

**T.C
VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSİTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**GENÇLİK MÜZİK FESTİVALLERİNİN YAŞAM STİLLERİ VE
SOSYAL BÜTÜNLEŞME ÜZERİNDEKİ ROLÜ: ESKİŞEHİR
MİLYONFEST 2018 KATILIMCILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

HAZIRLAYAN

Hamit İŞİK

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Ü. Sağbetullah MERİÇ

VAN-2019

KABUL VE ONAY SAYFASI (EK-4)

Hamit IŞIK tarafından hazırlanan "GENÇLİK MÜZİK FESTİVALERİNİN YAŞAM STİLLERİ VE SOSYAL BÜTÜNLEŞME ÜZERİNDEKİ ROLÜ: ESKİŞEHİR MİLYONFEST 2018 KATILIMCILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.	
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Sağbetullah MERİÇ Turizm İşletmeciliği, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Caner GÜÇLÜ Turizm İşletmeciliği, Bitlis Eren Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN Turizm İşletmeciliği, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Yedek Üye : Unvanı Adı SOYADI Anabilim Dalı, Üniversite Adı Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum	
Tez Savunma Tarihi:	07/01/2020
Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini ve imzaların sahiplerine ait olduğunu onaylıyorum.  Doç. Dr. Bekir KOÇLAR Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	

ETİK BEYAN SAYFASI

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;**

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. (07.01.2020)

(İmza)

(Yüksek Lisans Tezli)

Hamit İŞİK

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Ocak, 2020

**YAŞAM STİLLERİNİN SOSYAL BÜTÜNLEŞMEYE ETKİSİ:
MİLYONFEST ESKİŞEHİR 2018 ÖRNEĞİ
ÖZET**

Bu araştırma, 27-30 Eylül 2018 tarihleri arasında düzenlenen MilyonFest Eskişehir Müzik Festivali'nin, katılımcılar üzerindeki yaşam stili ve sosyal bütünleşme algılarının rolünü incelemektir. Araştırma evrenini, Eskişehir ilindeki MilyonFest tarafından yapılan müzik festivali katılımcıları oluşturmaktadır. Evrenin çok geniş olmasından ötürü festivale katılanların tamamına ulaşmak olanaksızdır. Bu nedenle, katılımcı odaklı yapılan araştırmada, basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklemden hareket edilmiştir. Veri toplama aracı olarak ise anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, turizm ve turizme ilişkin kavramlardan olan etkinlik turizmi ve festivallerden bahsedilmiş, ikinci bölümde sosyal bütünleşme, sosyalleşme ve sosyalleşme süreci ele alınmıştır. Üçüncü bölümde yaşam stili kavramı ve yaşam stili ölçeklerine değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise yaşam stili ve sosyal bütünleşme arasındaki ilişkinin ve etkinin incelenmesi amacıyla araştırma örnekleminde elde edilen veriler analiz edilerek, bulgular yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında 426 katılımcıdan, geçerliliği ve güvenilirliği test edilen ölçekler aracılığıyla veriler toplanmıştır. Araştırma neticesinde, yaşam stili ile sosyal bütünleşme arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. Bunlara ek olarak, demografik bilgiler bakımından değişkenlerin farklılık gösterip göstermediği bulunarak; katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve yaşadıkları yerler arasında farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Turizmi, Gençlik Müzik Festivalleri, Milyonfest Eskişehir 2018, Yaşam Stilleri, Sosyal Bütünleşme.

Sayfa Adedi: VII + 109

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Ü. Sağbetullah MERİÇ

(M.S. Thesis)

Hamit İŞİK

VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

January, 2020

**THE ROLE OF YOUTH MUSIC FESTIVALS ON LIFESTYLES AND
SOCIAL INTEGRATION: A STUDY ON
ESKİŞEHİR MİLYONFEST 2018 PARTICIPANTS
ABSTRACT**

The aim of this study is to investigate the role of perceptions of lifestyle and social integration on the participants of the MilyonFest Eskişehir Music Festival held between 27-30 September 2018. The research area consists of the participants of the music festival organized by MilyonFest in Eskişehir. Because the research area is so wide, it is impossible to reach all of the festival participants. For this reason, the participant-oriented research was based on the sample determined by simple random sample method. Survey method was used as data collection tool. In the first part of the study, event tourism and festivals which are the concepts related to tourism and tourism are mentioned and in the second part; social integration, socialization and socialization process are handled. In the third chapter, lifestyle concept and lifestyle scales are discussed. In the last part of the study, the data obtained from the research sample was analyzed and the findings were interpreted in order to examine the relationship and effect between lifestyle and social integration. In the scope of the study, with the help of scales whose validity and reliability are tested, data were collected from 426 participants. As a result of the research, it was seen that there is a positive relationship between lifestyle and social integration. In addition, by determining whether the variables differ in terms of demographic information; differences were determined between the participants' age, gender, marital status, education level, occupation and places of residence.

Keywords: Event Tourism, Youth Music Festivals, Milyonfest Eskişehir 2018, Lifestyles, Social Integration.

Quantity of Page: VII + 109

Scientific Director: Asst. Prof. Dr. Sağbetullah MERİÇ

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	v
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ	1
1. TURİZM VE TURİZME İLİŞKİN KAVRAMLAR	4
1.1. Turizm Kavramı.....	4
1.2 Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	6
1.3 Dünyada Gelişen Turist Talepleri.....	8
1.4 Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi	9
1.5 Alternatif Turizm Tanımı ve Önemi.....	10
1.5.1 Alternatif Turizm Çeşitleri.....	12
1.6 Etkinlik Turizmin Tanımı ve Önemi	13
1.6.1 Etkinlik Turizmin Etkileri.....	15
1.7 Festival Kavramı ve Önemi	17
1.7.1. MilyonFest Eskişehir (EskiFest).....	19
2. SOSYAL BÜTÜNLEŞME.....	21
2.1. Sosyalleşme Kavramı	21
2.1.1. Sosyalleşmenin Özellikleri	22
2.2. Sosyalleşme Süreci	23
2.2.1. Sosyalleşme Sürecine Etki Eden Unsurlar.....	23
2.3. Sosyal Hareketlilik.....	27
2.4. Sosyal Gelişme	28
2.5. Sosyal Değişim	28
2.6. Sosyal Bütünleşme Kavramı.....	30
2.6.1. Kültür ve Sosyal Bütünleşme	33
2.7. Sosyal Bütünleşme Çeşitleri	34
2.7.1. Fonksiyonel Bütünleşme.....	34
2.7.2. Normatif Bütünleşme.....	35
2.8. Sosyal Bütünleşmenin Gerçekleşmesi İçin Gerekli Temel Şartlar	36
2.9. Sosyal Bütünleşmeyi Engelleseyici Unsurlar	37
3. YAŞAM STİLİ	38

3.1. Yaşam Stili.....	38
3.2. Yaşam Stili Kavramı ve Tanımı	38
3.3. Yaşam Stili Ölçekleri.....	42
3.3.1. Rokeach Değerler Sistemi	43
3.3.2. Değerler Listesi Ölçeği (LOV)	44
3.3.3. Değerler ve Yaşam Stilleri (VALS).....	46
3.3.4. Değerler ve Yaşam stilleri (VALS2)	48
3.3.5. Faaliyetler ve İlgi Alanları (FIF)	49
4. GENÇLİK MÜZİK FESTİVALLERİNİN YAŞAM STİLLERİ VE SOSYAL BÜTÜNLEŞME ÜZERİNDEKİ ROLÜ: ESKİŞEHİR MİLYONFEST 2018 KATILIMCILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ANALİZİ	51
4.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	51
4.1.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı	51
4.1.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	52
4.1.3. Araştırmanın Evreni.....	52
4.1.4. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler.....	53
4.2 BULGULAR.....	53
4.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	53
4.2.2 Güvenirlik	56
4.2.3 Değişkenlerin Ortalamalarına İlişkin Bulgular.....	57
4.2.4 Değişkenlere İlişkin Bulgular	58
4.2.4.1 Yaşam Stili Ölçeğine Ait Alt Boyut İfadelerinin Frekans Dağılımı	58
4.2.4.2 Sosyal Bütünleşme Ölçeğine Ait Alt Boyut İfadelerinin Frekans Dağılımı	62
4.2.5 Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular (Korelasyon)	68
4.2.6 Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisine Yönelik Sonuçlar (Regresyon)	70
4.2.7 Değişkenlere Ait Farklılık Analizleri (Anova)	71
SONUÇ.....	80
KAYNAKÇA	85
EKLER.....	95
ÖZGEÇMİŞ	
ORJİNALLİK RAPORU	

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
N	Frekans
P	Anlamlılık Değeri
St. Sapma	Standart Sapma
St. Hata	Standart Hata
Ort.	Ortalama

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Alternatif Turizm Çeşitleri.....	12
Tablo 1.2. Etkinliklerin Gelişmesini Etkileyen Unsurlar.....	13
Tablo 1.3. Etkinlik Turizm Türleri.....	14
Tablo 1.4. Etkinlik Turizmin Hedef ve Amaçları.....	15
Tablo 1.5. Etkinlik Turizmin Etkileri.....	16
Tablo 3.1. Yaşam Stili ve Tüketici Davranışları.....	40
Tablo 3.2. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri.....	44
Tablo 3.3. VALS1 Çerçeve Çizimi.....	49
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	54
Tablo 4.2. Yaşam Stili ve Sosyal Bütünleşme Ölçeklerinde Yer Alan İfadelerin Temel Bileşenlerinin Faktör Yükleri.....	56
Tablo 4.3. Değişkenlerin Ortalamalarına İlişkin Bulgular.....	57
Tablo 4.4. Kontrol ile İlgili Frekans Dağılımı.....	59
Tablo 4.5. Mükemmeliyetçilik ile İlgili Frekans Dağılımı.....	59
Tablo 4.6. Beklentiler ile İlgili Frekans Dağılımı.....	60
Tablo 4.7. Benlik Saygısı ile İlgili Frekans Dağılımı.....	61
Tablo 4.8. Memnuniyet ile İlgili Frekans Dağılımı.....	62
Tablo 4.9. Duygusal Gelişim ile İlgili Frekans Dağılımı.....	62
Tablo 4.10. Fiziksel Gelişim ile İlgili Frekans Dağılımı.....	63
Tablo 4.11. İkili İlişkilerin Gelişimi ile ilgili Frekans Dağılımı.....	64
Tablo.4.12. Milli ve Kültürel Gelişim ile İlgili Frekans Dağılımı.....	65
Tablo 4.13. Toplumsal Gelişim ile İlgili Frekans Dağılımı.....	66
Tablo 4.14. Kişisel Becerilerin Gelişimi ile İlgili Frekans Dağılımı.....	67
Tablo.4.15. Grup İlişkilerinin Gelişimi ile İlgili Frekans Dağılımı.....	67
Tablo 4.16. Yaşam Stili ile Sosyal Bütünleşme Arasındaki İlişki.....	69
Tablo.4.17. Yaşam Stilinin Sosyal Bütünleşmeye Etkisi.....	71
Tablo. 4.18 Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Analizi (T Testi).....	72
Tablo. 4.19. Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Analizi (T Testi).....	73
Tablo. 4.20 Yaş Değişkenine Göre Farklılık Analizi (Anova).....	74
Tablo 4.21 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi (Anova).....	75

Tablo. 4.22. Yaşadığınız Yer Değişkenine Göre Farklılık Analizi (Anova).....	75
Tablo. 4.23. Mesleğiniz Değişkenine Göre Farklılık Analizi (Anova).....	76
Tablo. 4.24. Annenin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi (Anova)..	77
Tablo. 4.25. Babanın Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi (Anova)..	78
Tablo. 4.26. Hipotez Testlerinin Sonuçları	78



ÖNSÖZ

Tez araştırmamın ve yazımının gerçekleşmesinde büyük katkıları olan, yardım ve rehberliğini esirgemeyen çok kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Sağbetullah MERİÇ'e en içten saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmam süresince değerli desteğini bana gösteren Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN'e teşekkürü bir borç bilirim.

Beni her zaman cesaretlendiren, zorluklara karşı direnmem için bana güç veren canım annem Zübeyde İŞİK'a minnettarım. Tez yazımım boyunca bana moral veren, ihtiyacım olan her an yanımda olan sevgili babam Abdulaziz İŞİK'a teşekkür ederim. Son olarak, bu zorlu süreçte neşe kaynağım olan yeğenlerim Umut Doğan İŞİK ve Lavin Fatma Avcıoğlu'na sevgilerimi sunarım.

GİRİŞ

Bireylerin devamlı olarak bulundukları ortam dışında yaptıkları seyahatler olarak tanımlanabilecek turizm, dünya ekonomisinde payı gittikçe artan bir sektördür. Teknolojik ilerlemelere bağlı olarak, iletişim ve ulaşımın gelişme göstermesi, bilgi kaynaklarına olan erişimin artması; bir yandan turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını kolaylaştırırken, öte yandan ihtiyaçlarına yönelik hareket eden bireylerin gereksinimlerinin pek çok farklı etkenle biçimlenmesini de sağlamıştır. Bu anlamda, turizm sektöründeki işletmelerin başarılı olması, sadece ürettikleri mal ve hizmetin nasıl olduğunun önemiyle değil, aynı zamanda piyasaya sürdükleri ürünlerin pazarlandığı tüketicilerin de kimler oldukları, nasıl ve hangi ihtiyaçlar doğrultusunda hareket ettikleri gibi soruların da doğru yanıtlanmasına bağlıdır. Öyle ki mal ve hizmetler, bireylerin belirli gereksinimlerini karşılamak üzere üretilirken, bu gereksinimler birçok beşeri özelliğe göre şekillenir ve subjektiflik gösterir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 43-44). O halde “tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını” belirleyen tüketici davranışlarının turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesine yön verdiği söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2015: 29). Bu bağlamda çalışmanın ana konusunu oluşturan etkinlik turizm faaliyetleri kapsamındaki festivallere katılan tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılabilmesi için tüketimlerine ve tercihlerine büyük oranda etki eden yaşam stili kavramı öne çıkar.

Turistik bölgeler arasındaki artan rekabet dolayısıyla, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek, buna bağlı olarak benzersiz ve farklı bir ürün ortaya koymak son derece önemli bir hale gelmiştir. Bu da turistik bölge içindeki turist sayısı ve turistik bölgenin gelir düzeyiyle de yakından ilişkilidir. Bu nedenle, tüketici yönünden turistik bölge seçiminde satın alma davranışına sebep olan etkenlerin neler olduğunun saptanması ve tüketicilerin belli özelliklerine göre hedeflenen pazarların belirlenmesi gerekmektedir (İlban vd., 2011: 40-41). Bu nokta doğrultusunda demografik özelliklere göre çalışmanın ana konusunu oluşturan etkinlik turizm kapsamındaki festivallere yönelik tüketici davranışlarını belirlenmesi amacıyla çeşitli anketler yapılmıştır. Milyonfest Eskişehir festivallerindeki katılımcılara yapılan anketler aracılığıyla, turizm pazarı faaliyetlerinde tüketici davranışlarının sadece deniz, kum ve güneş üçlüsüne yönelik olmadığı, aynı zamanda etkinlik turizm türlerine yönelen

turistlerin de varlığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, anket katılımcılarının kararlarında; faaliyetleri, ilgileri, düşünceleri, satın alma hedef ve isteklerini kapsayan yaşam stillerinin de etkili olduğu görülmüştür.

Festivaller, turistik bölgeler için çekicilik unsuru taşıyan etkinliklerdir. Belli ve gelenekselleşen gün ve zamanlarda yapılmak üzere oluşturulmuş, toplum hayatının değerli taraflarını kutlama teması olan ve halk günleri olarak açıklanabilecek festivaller, kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerle birlikte sosyal etkilerin de olduğu aktivitelerdir. Sosyal etkiler bağlamında festivaller, toplumsal hayata katkı sağlamaları bakımından önemlidirler. Öyle ki festivaller, bireylerin bir araya gelmeleri, eğlenmeleri ve iyi zaman geçirmeleri için uygun bir atmosfer yaratırlar. Bir sosyal işlev misyonu üstlenen festivaller, insanları birbirlerine yakınlaştırır ve uyumlu, güçlü toplumlar oluşturur. Ayrıca festivaller, sosyal etkileşim için bir mekan, ortak kültürel uygulamalar, bir toplum veya bir yere ortak aidiyet sağlar (Sert, 2017: 188). Bu bağlamda, çalışmanın yapıldığı MilyonFest Eskişehir 2018'e katılan bireylerin, sosyal bütünleşme algıları ve rolleri araştırılmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, turizm sektörünün bir parçası olan festivallerin doğru anlaşılabilmesi için turizm kavramı, turizmin tarihsel gelişimi, dünyada gelişen turist talepleri, turistik ürün çeşitlendirilmesi, turizm çeşitleri içinde bulunan alternatif turizm, etkinlik turizmi, etkinlik turizm kapsamında gelişen festival kavramı ve önemi açıklanmıştır. Bununla birlikte, çalışmanın konusu olan MilyonFest Eskişehir 2018'in tanımına yer verilmiştir.

İkinci bölümde festivallerin, bireylerin sosyal yaşamına olan etkilerinin ve katkılarının incelenebilmesi için bazı kavramların açıklanması gerekmektedir. Bu anlamda, sosyalleşme, sosyalleşme süreci ve bu sürece etki eden aile, kültür, eğitim, akran grubu, toplumsal çevre gibi unsurlarla birlikte, sosyal hareketlilik, sosyal gelişme, sosyal değişim ve sosyal bütünleşme, literatür taraması yapılarak ifade edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, bireylerin etkinliklere katılma ve seçme kararlarında oldukça etkili olan yaşam stili kavramı ve yaşam stili ölçümleri ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise, MilyonFest Eskişehir 2018 katılımcılarıyla gerçekleştirilen anketler ve elde edilen bulgular ışığında; gençlik müzik festivallerinin

yaşam stilleri ve sosyal bütünleşme üzerindeki rolü, SPSS programı aracılığıyla analiz edilerek sonuç kısmında veriler yorumlanmıştır.



1. TURİZM VE TURİZME İLİŞKİN KAVRAMLAR

1.1. Turizm Kavramı

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yerden başka bir yere para kazanma güdüsü olmadan, yaptıkları yolculuklar sonucunda kısa süreli konaklamalardan kaynaklanan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 60). Bireyler, başka bir çevreyi ziyaret etmek için bulundukları yerdeki normal çevrelerini gönüllü olarak terk ettiklerinde turist haline gelirler. Bu bireyler, genellikle bu ortamın (destinasyon) ne kadar yakın veya ne kadar uzakta olduğuna bakılmaksızın farklı faaliyetlerde bulunurlar. Bu nedenle turistler ziyaretçilerdir ve başka bir yeri ziyaret ederken neler yaptıkları turizm olarak kabul edilebilir (Camilleri, 2017: 4-5).

Literatür incelendiğinde turizmin ilk tanımının 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu tanıma göre turizm; “gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplumların daha çok yaklaşmasına olanak veren “modern bir olay” olarak tanımlamıştır (Kozak vd., 2013: 8).

Bormann, turizmi ifade ederken insanları turizme yönlendiren asıl güdünün seyahat olduğunu vurgulamaktadır. İnsanların ticari ve mesleki etkinlikler için yaptıkları seyahatleri de turizm faaliyeti olarak ifade eder. Ancak bu seyahatleri, sürekli yaşanan yer ile iş yeri arasında düzenli geliş gidişin olmaması koşuluna bağlar (Berber, 2003: 209).

UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) tarafından 1991 tarihin de Kanada’nın Ottawa şehrinde gerçekleştirilen konferansta, mevcut turizm tanımları güncelleştirilerek yeni bir turizm tanımında bulunulmuştur. Bu tanıma göre “Turizm, eğlence, iş ve diğer amaçlarla bir yıldan fazla olmamak kaydıyla sürekli yaşadığı yerin dışındaki yerlerde bulunan ve bu yerlerde kalan kişilerin faaliyetlerini kapsar” (Altürk, 2018: 28).

Goeldner ve Ritchie (2009)’ e göre turizm için tam anlamıyla kapsayıcı bir tanım yapabilmek için, turizmin içerisinde bulunan endüstriler ve bu endüstriden etkilenen grupları dikkate almak gerekmektedir. Bu grupların bakış açıları kapsamlı

bir turizm tanımının yapılmasında önemli rol oynar. Goeldner ve Ritchie'in söz ettiği gruplar ve bakış açıları aşağıda belirtildiği gibidir:

- Turist: Fiziksel ve psikolojik deneyimlere bağlı olarak tatmin olmak ister. Turistlerin, bu istek ve tatminlerinin büyük ölçüde giderilmesi, ziyaret edilecek yer ve keyif alacakları aktivitelerin belirlenmesiyle oluşur.
- Turistik mal ve hizmetleri sağlayan işletmeler: İşletme sahipleri, turistlerin talep ettiği mal ve hizmetleri onlara tedarik ederek, turizm endüstrisini kar elde etme fırsatı olarak görmektedirler.
- Destinasyonda Bulunan Topluluklar ve Destinasyon Yöneticileri: Destinasyon yöneticileri turizmi, kendi bulundukları bölge için zenginlik faktörü olarak görmektedirler. Bu bakış açısı vatandaşlarının turizmden elde ettikleri gelirlerle ilgilidir. Ayrıca yöneticiler uluslararası turizmden elde edilen döviz gelirlerini ve turist harcamalarından kaynaklanan doğrudan veya dolaylı olarak elde edilecek vergileri düşünmektedirler. Destinasyon yöneticilerinin izleyeceği turizm politikaları, kalkınma, tanıtım ve uygulamada önemli bir rol oynar.
- Yerel Halk: Yerel halk turizmi genellikle kültür ve istihdam faktörü olarak görmektedir. Yerel halk ve çok sayıda uluslararası ziyaretçi arasında oluşan etkileşimler yararlı ve zararlı sonuçlar doğurabilir.

Turizm; turistler, turizm tedarikçileri, destinasyon yöneticileri, destinasyonda bulunan topluluklar ve turistlerin ilgisini çekme ve ağırlama faaliyetlerinde bulunan sektörlerle olan ilişkiler ve etkileşimler sonucunda oluşan süreçler, faaliyetler ve çıktılardır (Goeldner ve Ritchie, 2009: 5-6) 19. Yüzyılın başlarında Guyer-Feuler tarafından alanyazında yapılan ilk turizm tanımı, özellikle sanayi devrimi sonrasında boş zamanın artmasıyla birlikte dünyada hızla büyüyen bir hizmet endüstrisi haline gelmiştir. Ülkemizin de içerisinde yer aldığı gelişmekte olan ülkelerde, turizmin ülke ekonomisine katkıda bulunacağı öngörülmüş, turizmin daha fazla gelişmesi için planlar ve yeni politikalar geliştirilmiş, hizmet sektörü için yasalar düzenlenmiş ve turizm sektörüne yönelik yatırımları desteklenerek teşvikler sunulmuştur (Kozak, vd., 2013:).

1.2 Turizmin Tarihsel Gelişimi

Eski çağlardan bu yana bireylerin yaşamlarını sürdürebilmek için gerekli olan yiyecekleri elde etmek, avlanmak ve ticaret yapabilmek için yakın çevrelere seyahat ettikleri bilinir. Fenikeliler, deniz yoluyla yapılan ticarete büyük bir aşama kaydettikleri için muhtemelen seyahat tarihine ilk gezginler olarak geçmişlerdir. Fakat ticaret yapmak amacıyla gerçekleştirilen bu tür seyahatleri turizm olarak ifade etmek doğru olmaz.

Fenikeliler zamanında büyük bir gelişim içine giren modern seyahat tarihçesi, M.Ö 4000 yıllarına kadar dayanır. Ticaretle birlikte askeri, dini ve tabiat olayları sebebiyle oluşan seyahatler, insanlık yaşamı boyunca hep olagelmıştır (Evliyaoglu, 1989: 19).

İlk Çağ'da Akdeniz çevresine yerleşen topluluklar turizm tarihinde büyük gelişimler yaşanmasına neden olmuşlardır. Ticaret, sağlık, din ve festivaller gibi faaliyetler ilk çağda gelişim göstermeye başlamış, bu gelişmeler insanların seyahat nedenleri olmuştur. Mısırlılarla birlikte medeniyetin gelişmesinde büyük katkıları olan Sümerlerin M:Ö: 3500'lü yıllarında tekerlek ve parayı bulmaları ile turizmde modern dönemlerin başlamasına alt yapı hazırlanmıştır (Bhatia, 2002: 4).

İlk Çağ'da gerçekleştirilen önemli yolculuklardan birisi de M.Ö 2000'lerde Fenikeliler'in bütün Akdeniz'e hükmedecek şekilde deniz ticaretine başlayarak Britanya Adaları, Batı Afrika ve Asor Adalarına yaptıkları yolculuklarıdır. İnsanları seyahat yapmaya iten unsurlardan biri olan savaşlara bakıldığında, tarihin en büyük hükümdarlarından Büyük İskender'in askerlerinin Yunanistan'dan Asya'nın iç kısımlarına; Afganistan Keşmir bölgesinde bulunan Hindi Kuş dağları ile İndus Nehri'ne kadar olan ilerlemelerinin önemli yolculuklardan biri olduğu görülmektedir (Chadwick, 2005: 131).

Antik Yunan medeniyetlerinde, köleler ve diğer insanların çalışması soylu kesim için boş zaman ve tatil fırsatı oluşturmuştur. Bu yönden ele alındığında Antik Yunan medeniyetlerinin turizm ve seyahat için oldukça elverişli olduğu söylenebilmektedir (Kozak vd., 2013: 33). İlk olarak M.Ö 776 yılında Olimpos Dağı'nda Zeus adına yapılan Olimpiyat Oyunları, Avrupa ve Orta Doğu'dan çok sayıda seyirci çekerek o dönemde ve daha sonraki dönemlerde seyahat ve turizm etkinliğine katılımı artırmıştır. Olimpiyat oyunlarının, turizm endüstrisinin

oluşmasındaki basamak içerisinde önemli bir yeri vardır. Ayrıca sadece spor organizasyonu olmaktan çıkarak ziyaretçilerin uzun mesafeleri aştığı ve çadırlarda konakladıkları bir turizm etkinliğine evrilmiştir. Bu bakımdan ele alındığında olimpiyatlar, sınırlı bir bölgede çok sayıda ziyaretçinin yerleştirilmeye çalışılması ve devlet desteğiyle organizasyonun geliştirilmesi, modern turizmin başlangıcı olarak görülmektedir (Yıldız, 2011: 44).

Orta Çağ'da derebeylik düzeninin hakim olduğu bölgelerde (1000-1400 yıllarda) çok mecbur kalmadıkları sürece, insanların eğlence ve ziyaret için bulundukları yerlerden başka bir yere seyahat etmeleri çok görülür bir durum değildi. İnsanların hacı olabilmek için kutsal saydıkları topraklara olan seyahatleri, birçok zorluk ve tehlike içermektedir. Bununla beraber 11. Yüzyılda başlayan Haçlı Seferleri, seyahat ve ticaret faaliyetlerine belli oranda bir hareketlilik kazandırmıştır. Fakat güvenlik ve ulaşımındaki yetersizlik, bu olayın büyük kitlelere yayılmasını engellemiştir (Eralp, 1983: 56).

1950'li yıllardan sonra Avrupa'dan başlayarak tüm dünya üzerinde sosyo-kültürel ve siyasi değişimler yaşanmasına sebep olan Rönesans Devrimi, Yeni Çağ'da turizm etkinliklerinin artmasında etkisi olmuştur. Rönesans Devrimi'nin başlangıç yeri olan İtalya'nın, 1400'lü yılların sonlarına doğru Avrupa'da ekonomik, kültürel ve sanatsal yönden ön plana çıktığı söylenebilir. Böylece o dönemin Rönesans başkenti olarak kabul edilen İtalya'ya seyahatler artmaya başlamıştır. Kraliçe I. Elizabeth'in yönetiminde olan İngiltere aristokratları, asalet unvanının gereğince, çocuklarının kültürel gelişimlerini öğrenmek ve takip etmek için onları Avrupa'ya özellikle İtalya'ya göndermişlerdir. Bu amaçla eğitime gelen öğrencilerin toplanmasıyla bir nevi günümüzün gençlik turizmi oluşmuştur (Cohen, 2002: 31-35).

17. ve 18. Yüzyıllarda Rönesans'ın oluşturduğu değişimler ve gelişmelerden turizm de etkilenmiş, bunun sonucunda yeniden doğuş dönemi başlamıştır. Rönesans döneminin başlarında turizmdeki doğal güzelliklere, tarihi ve arkeolojik yapılara, bireysel yeteneklere ve sanat eserlerine olan ilginin artmasıyla turizm hareketliliğinde bir yükseliş meydana gelmiştir (Erdoğan, 1995: 164).

Turizm tarihinin Sanayi Devrimi'ne kadar olan dönemi incelendiğinde, seyahat faaliyetlerini ilk gerçekleştirenlerin çoğunlukla soylu ve aristokratlardan oluştuğu bilinmektedir. Bununla beraber insanların yaptıkları seyahatlerin, büyük zorluklar ve

tehlikeler altında gerçekleştiği görülmektedir. O dönemde turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi ancak refah, yol, taşıt ve seyahat güvenliğinin sağlanmasıyla mümkün kılınmıştır.

Turizm, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra günümüze kadar olan süreçte ise hızla gelişmiş, daha geniş topluluklara ve daha uzak mesafelere yayılmıştır. Günümüzde maddi ve kitlesel bir olgu haline gelen turizm, yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler sonucunda ülke ekonomilerinde -özelikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde- önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, sadece turizm faaliyetlerinden önemli pay alan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi büyük ölçüde arttırmaktadır (Belgeci, 2011).

1.3 Dünyada Gelişen Turist Talepleri

Günümüzde yaşam koşullarının, gelirin ve sosyal hakların artmasıyla kentleşmenin ve iş dünyasında yaşanan zorlukların oluşturduğu stres, bireylerin turizm faaliyetlerinden beklentileri ve tercihlerinde de değişimler yaratmıştır. lkeler, turizm hareketliliğinden aldıkları payı arttırabilmek için insanların beklentilerini ve tercihlerini karşılayacak turizm faaliyetlerini planlamak ve geliştirmek zorundadırlar (ztrk ve Yazıcıoğlu, 2002: 194).

Dünyada değişen turizm istekleri, yenilik ve çeşitliliğin talebi artırması yönündedir. Geleneksel turizm olarak adlandırdığımız, deniz, kum, güneşten oluşan turistik taleplerin yerini kültür, tarih, sağlık, eğlence vb. seçenekler almaktadır. Bununla beraber turizm sezonluk seyahatlerinin yerini, yılın bütününe yayılmış bir turizm faaliyeti anlayışı almakta, deniz aşırısı uzun seyahatlerde artış görülmektedir. Turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve ekolojik etkileri üzerinde en st seviyede bilinç ve hassasiyet egemen olmakta, zamanı ve parası bol ama tatmini zor, meraklı ve seçici bir turist profili turizmde artan kesimi oluşurmaktadır (Kömürcü, 2013: 104).

Son zamanlarda turizm talebinde, geleneksel turizmden farklı olarak aşağıdaki bazı gelişimler söz konusudur:

Sanat Atölyeleri: Güzel sanatlarının herhangi bir bölümü ile ilgili faaliyetlere turistlerinde katılmaları ve sertifika verilen özel turlardır.

Kelebek Turu: Kelebek türlerine ilgisi olan turistlerin tercih ettiği aktivitelerdir. Bu aktiviteler sayesinde çevredeki tarihi ve kültürel aktivitelere dahil edilmektedirler.

Karakter Turu: Bir roman veya filmde sözü edilen karakterin bulunduğu mekanlara yönelik düzenlenen turlardır.

Çoban Turizmi: Hayatın tekdüzeliğinden sıkılan turistlerin (Gençler) uzak bir köyde çobanlık yaparak şehirlerin ve modern hayatın stresini atmak için tercih ettikleri turlardır.

Deniz Feneri Turu: Dünya çapında bu tura ilgi duyan yaklaşık olarak 60 bin kişi vardır. Ülkemizde bu turların sayısı oldukça fazladır.

Batık turu: Turistlerin batık gemilere ilgilerinin artmasıyla bazı ülkeler eski gemileri bilerek batırarak bu talepten pay almaktadırlar.

Antika Oto Turu: Eski otomobillerin özellikle 1950 ve 1960 modeli araçların sergilendiği turlardır.

Golf Turizmi: Özellikle gelir düzeyi yüksek turistlerin tercih ettiği bir faaliyettir.

Sağlık Turizmi: Tedavi amacıyla turistlerin kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine yaptığı seyahatleridir. Bu talepler doğrultusunda turizm tesisleri de yılın tüm zamanında faaliyetlerine devam etmektedirler (Doğanlı, 2006: 28).

1.4 Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi

Turizm çevre koşullarına göre farklılık gösteren bir etkinlik alanıdır. Ayrıca değişik çevre koşullarına göre duyarlılık yüksek seviyededir. Başarı ve kararlılığın sürdürülebilirliği için tüketici tatmini çok önemli olmakla birlikte aynı tüketici için birçok işletme ve hedef bölge rekabet içerisindedir. Tüketicinin farklılaşan talepleri, alım gücü ve gelişmeler turistlerin satın alma davranışlarını büyük oranda etkiler (Bowdin, 2012: 18).

Turistik ürün çeşitlendirilmesi, destinasyonların turistik arzın özellikleri doğrultusunda, turistlere daha fazla seçenek belirterek bütünsel bir tecrübe sunma ve bu şekilde rekabet etme üstünlüğünü sağlama hedefiyle turistlerin tüketimine sunduğu ürünlerin çoğaltılmasıdır (Kömürcü, 2013: 110).

Turizm ürünlerinin soyut olma özeliği ve kolay taklit edilebilmesinden dolayı, benzer ürünler üreten işletmeler arasında rekabet çok fazladır. Ayrıca turistlerin devamlı değişen talepleri ve turistlerin tüketim kararının duygularına bağlı olması üretimde devamlı yeniliği zorunlu kılmaktadır. Bu koşulla, turistlere farklı imkanlar sunmanın, rekabette üstünlüğü ele almanın ve turizmde yoğunluğu aşmanın önemli

yolu ürünlerin devamlı yenilenmesine bağlıdır. Destinasyon, ürün çeşitlendirmesinden faydalanarak tüketicilere farklı rekreasyonel olanaklar sağlayabilir. Bu turistik ürün çeşitleri, tüketicileri çekmek için ana unsur olacak şekilde geliştirilebilir veya destekleyici ürün olarak kullanılabilir. En önemli nokta ise, bu çeşitliliğin destinasyonun kimliği ve bileştirici unsuruna uyumlu ve farklılaştırıcı unsurları destekleyici özelliklerde olmasıdır (Sezer, 2006: 21).

Turizmin faydalandığı alanların çok fazla olması, turistik ürün çeşitliliğinin de fazla olması gerektiğinin göstergesidir. Turistik ürün çeşitliliğinin ortaya çıkması arza bağlıdır. Turistik ürün çeşitliliği hedef bölgenin sahip olduğu altyapı, üstyapı olanakları ve destekleyici hizmetler ile doğa, kültürel ve toplumsal kaynakların çeşitliliğine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Bir destinasyonda çok fazla turistik arz kaynağı olabilir. Buna bağlı olarak bu destinasyonda turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak turistik arz kaynaklarının kısıtlı olduğu destinasyonlara göre daha kolaydır.

1.5 Alternatif Turizm Tanımı ve Önemi

Alternatif turizm, 1990 yılından itibaren geleneksel turizm olarak kabul edilen deniz, kum, güneş üçlemesinden, bireysel ve özel ilgi gerektiren turistik ürünlere doğru ilginin kaymasıyla ortaya çıkmıştır. Turizm tüketicileri boş vakitlerini güneş altında geçirmek yerine, gelişen ulaşım araçlarıyla beraber gelen konfor ve hız sayesinde tatil sürelerini birkaç bölümden oluşturarak ve ilgi alanlarına yönelik planlar yaparak tatile çıkmayı tercih etmişlerdir. Bu yönelim öncelikle geleneksel turizm ürününe hissedilen tatmin seviyesi, değişik kültürleri tanıma isteği, gelişen ulaşım araçlarıyla birlikte mesafelerin kısalması, eğitim ve gelir seviyesindeki artış, kültürel ve sportif faaliyetlerine katılma isteği gibi farklı nedenlerden oluşmaktadır. Turistlerin değişen bu talepleri doğrultusunda turizm yatırımcıları da turizm pazarındaki konumlarını yeniden adlandırmak hedefiyle turizm yatırımlarını yönlendirmeye başlamışlardır. Ortaya çıkan bu yeni turizm hareketliliğinin ismi kitle turizmine bir alternatif olarak değerlendirilmesi yönünden alternatif turizm olarak adlandırılmıştır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 52).

Turizm bakanlığının tanımına göre alternatif turizm, “sosyal ve ekolojik uyuma, yerel ve yabancı girişimcilerin işbirliğine ve gelişmede yerli malzeme

kullanılmasına öncelik verme amacını güden bir turizm çeşididir”. Başka bir tanıma göre ise, “klasik kitle turizmin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik ürünlerin bir araya getirildiği turizm çeşididir”. Alternatif turizm olgusunun oluşmasını sağlayan temel etkenlerini kitle turizminin çevreye verdiği olumsuz etkilerin fark edilmeye başlanması, yeni turistik faaliyetler arayan turistlerin sayısının gittikçe artması, ekonomik ve çevresel etkenlerin önem kazanması ve turizm pazarındaki yönelmelerin alternatif turizm çeşitlerine doğru yönelmesi olarak sıralayabiliriz. Eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesi insanların turizm faaliyetlerine katılma isteklerini arttırmıştır. Bunun sonucunda ise uluslararası turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen ülkeler arasında rekabet artmıştır (Yıldız ve Kalağan, 2008: 44).

Alternatif turizm olgusu klasik turizmden farklı turizm ürünlerinin sunumunu ifade etmektedir. Klasik turizm; turistlerin tur paketleri satın alarak kitleler halinde gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleridir. Alternatif turizm klasik turizme tepki biçiminde, ona alternatif olabilmek için doğmuştur. Bu anlamda klasik turizm “hard-sert” şeklinde, alternatif turizm ise “soft-yumuşak” olarak nitelendirilir. Alternatif turizm türleri, günümüzün turizm endüstrisinin temel parçasını oluşturmaktadır (Ulusan ve Batman, 2010: 246).

Kitle turizminin devasa ve hızlı ekonomik kazanımlarına rağmen, ev sahibi ülke ve toplumlarının çevresel ve sosyo-kültürel yönden ciddi felaketlere sebep olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık alternatif turizm, doğaya, topluma (hem ev sahibi toplum hem de gezginler için), kültür ve ekonomiye olan etkilerini dikkate alan “temiz” ve “sürdürülebilir” bir turizm biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca alternatif turizmde yerel halk, turizm ürününün yapımında doğrudan yer alır ve çoğu zaman finansal faydalanıcıdırlar. Alternatif turizm: kırsal, macera, kültürel ve tarihi, spor (doğa yürüyüşü, dağcılık, mağaracılık, dalış vb.), ekoturizm ve diğer turizm biçimleri gibi çok çeşitli turizm faaliyetlerini kapsar (Essays UK, 2018). Derno’ye (1988) göre alternatif turizm, ev sahibi ile ziyaretçi arasında doğrudan kişisel ve kültürel iletişim oluşturmayı amaçlar. Herms (2006) ise alternatif turizm ilkelerinden bahseder. Ona göre, bölge halkıyla diyalog kurulmalı, yerel, kültürel ve dini geleneğe saygı duyulmalı ve çevre dostu olunmalıdır.

1.5.1 Alternatif Turizm Çeşitleri

Turizm tüketicilerinin klasik turizm anlayışından çıkarak farklı deneyimler yaşamak, yeni şeyler keşfetmek ve buna bağlı olarak yeni yerler görmek istemeleri alternatif turistler, destinasyonun doğal koşulları içerisinde yapılabilen aktivitelerden oluşan çeşitliliği, destinasyonun kültürel ortamını, güzel sanatlar atölye turları, vb. aktiviteleri alternatif olarak değerlendirir (Doğanlı, 2006: 25). Bu istekler alternatif turizm türlerinde birçok çeşitliliğin doğmasına neden olmuştur. Aşağıda alternatif turizm çeşitleri tablo halinde verilmiştir:

Tablo 1.1. Alternatif Turizm Çeşitleri

Alternatif Turizm Çeşitleri	
Yapılan etkinliğin türüne göre	- Sağlık turizmi - Yat turizmi - İnanç turizmi - Spor turizmi - Kültür turizmi - Av turizmi - Kuş gözlemciliği - Festival turizmi - Kumar turizmi - Etkinlik turizmi vb.
Gidilen yerin doğasına göre	- Mağara turizmi - Tarım ve çiftlik turizmi - Yayla turizmi - Dağ turizmi vb.
Kullanılan araçlara göre	- Hava sporları turizmi - Bisiklet turizmi - Golf turizmi - Jeep safari - Balon turizmi - Foto safari

Kaynak: Kömürcü, 2013

1.6 Etkinlik Turizmin Tanımı ve Önemi

Yoğun çalışma tempoları, günlük hayat tarzları ve sosyal çevrenin etkilerinden olumsuz olarak etkilenen insan vücudunu ve ruhsal sağlığını tekrardan düzeltmek ve korumak, aynı zamanda eğlenmek, dinlenmek ve haz almak için bireysel tatmin sağlayacak, zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman haricinde kalan boş zaman içerisinde, bireysel arzulara bağlı ve gönüllü olarak yapılan rekreasyonel aktiviteler “etkinlik” olarak adlandırılmaktadır (Çelik, 2009: 55).

Etkinlik turizmi, turizm pazarında oldukça hızlı bir şekilde büyüyen ve gelişen bir turizm çeşididir. Bunun sebebi ise yeryüzünde meydana gelen hızlı değişikliklerdir. Goldblatt (2000), yaptığı araştırmada etkinlik turizminin gelişmesini sağlayan değişimleri genel olarak yaş ortalaması, teknoloji, gelir, boş zaman şeklinde sıralamıştır. Buna bağlı olarak gelişen değişimler, dünya genelinde düzenlenen çeşitli etkinliklere katılma isteğini arttırmıştır. Bu unsurlardan oluşan değişimlere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 1.2. Etkinliklerin Gelişmesini Etkileyen Unsurlar

Değişim	Önce	sonra
Demografik	Genç Nüfus	Yaşlı Nüfus
Teknolojik	Yüksek Teknoloji	Yüksek Teknoloji
Kullanılabilir Gelirde Değişim	Sınırlı	Sınırsız
Zamandaki Değişim	Tanımlanmış Zaman	Tanımlanmamış Zaman

Kaynak: Goldblatt, 2000

Etkinlik turizmi, bölgelerde bulunan doğal ve fiziksel turistik kaynaklarını canlandırıcı, marka oluşturucu ve bir turizm çekiciliği olarak etkinliklerin, sistematik planlanması, geliştirilmesi ve turistik ürün olarak pazarlanması olarak tanımlanmaktadır. Tanımından da anlaşılacağı üzere, etkinlik turizmi, etkinliklerin, bölgelerin gelişiminde ve çekiciliğinin artırılmasında rol oynadığı açıktır. Etkinlik turizminin, özel ilgi turizminin en önemli parçası olmaya başlamasıyla, yerinde pazarlama stratejileri ile hedeflenen bölgelerin en önemli unsuru haline gelmiştir (Karagöz, 2006: 28). Özetle etkinlik turizminin, gerçekleştirildiği destinasyonlara sağladığı faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (Kömürcü, 2013: 85):

- Turizm sezonunu uzatmak,
- Turizmi çeşitlendirmek,
- Turizm talebinin ülke içinde farklı bölgelere göre eşit bir şekilde dağıtması,
- Destinasyonlara yeni gelir kaynağı yaratmak,
- Bölgelerin çekiciliğini ve farkındalığını arttırmak,
- Yeni altyapı, üstyapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut üstyapı, altyapı ve hizmetlerin geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olması,
- Hedef bölgeye medyanın ilgisini çekmek,
- Güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar oluşturarak destinasyonun markalaşmasına yardımcı olmak,
- Tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen bireyleri, tekrardan ziyaret etmeleri için teşvik etmek,

Etkinlikleri büyüklüğüne ve içeriklerine göre ayırmak mümkündür. Büyüklüğüne göre etkinlikleri mega, büyük, bölgesel ve yöresel etkinlikler şeklinde sıralanmaktadır (Ekin, 2011). İçeriklerine göre etkinlikler ise, iş amaçlı, kültürel, sportif, festivaller olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

Tablo 1.3. Etkinlik Turizm Türleri

İŞ Amaçlı Etkinlikler - Toplantılar - Kongreler - Tüketici Fuarları - Pazarlar ve Fuarlar Eğitim ve bilim Etkinlikleri - Konferanslar - Seminerler - Clinics	Spor ve Rekabet Etkinlikleri - Amatör Profesyonel - seyirci ve katılımcı Rekreasyonel Aktiviteler - spor ve eğlence	Spor ve Rekabet Etkinlikleri - Amatör Profesyonel - seyirci ve katılımcı Rekreasyonel Aktiviteler - spor ve eğlence aktiviteleri	Özel Etkinlikler - Nikahlar - Partiler - Sosyal Eğlenceler
--	---	--	--

Kaynak: Getz, 2008

Getz (2008), etkinlik turizmini yukardaki şekilde görüldüğü gibi dört ayrı gruba ayırmıştır. Etkinliklerin ortaya çıkardığı etkilerle ilgili çalışmalar genellikle büyük ölçekli etkinlikleri kapsamaktadır.

Turizm tüketicilerinin tatmini açısından rekreasyon etkinliklerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Bölgelerde düzenlenen etkinlikler sayesinde bölgelerin tanıtımı da yapılmaktadır. Kültürel ve sportif etkinlikler, etkinliklerin düzenlendiği destinasyona imaj kazandırmada kullanılan önemli yöntemlerden biri olarak gösterilmektedir (Tayfun ve Arslan, 2013: 201).

1.6.1 Etkinlik Turizmin Etkileri

Etkinlikler düzenlenen bölge üzerinde birçok etkiye neden olabilir. Etkinliklerin plansız bir şekilde uygulanması halinde hedeflerin çıktıları olumsuz beklendiği şekilde ortaya çıkmayabilir. Etkinlik turizminin hedef ve amaçları sırasıyla aşağıdaki tablo 1.4’de yer almaktadır:

Tablo 1.4. Etkinlik Turizmin Hedef ve Amaçları

Hedef	Amaç
Bölgeler için imaj oluşturmak	- Çekici ve yüksek profilde etkinlik düzenlemek - Bölgedeki diğer turizm kaynaklarına ilginin çekilmesi - Özgün kültürel değerleri korumak - Bölgenin veya şehrin tanıtımını yapmak
Yabancı turistleri çekmek	- Hedeflenen turist sayısına ulaşabilmek için etkinliklerin düzenlenmesi
Döviz girdisi oluşturmak	- Düzenlenecek etkinlikler ile yabancı yatırımcı ya da sponsorları ve tüketicileri, genel ortalamanın üstünde bir oranla bölgeye çekmek
Diğer ekonomik hedefler için fayda sağlamak	- Teknolojik ürünleri, etkinliklerde kullanarak; ticari fuarlar ve kongreler gerçekleştirmek
Turizm sezonunu uzatmak ve düşük sezonları desteklemek	- Tüm sezon bölgeye turist çekmek ve uzun süreli konaklamaları özendiren etkinlikler düzenlemek,
Turizmin faydalarını bütün bölgelere yaymak	- Ülke genelince etkinlik oluşturmak ve gerçekleştirmek; paket turlar ve tur rotası gibi
Tekrar ziyaretleri teşvik etmek	- Farklı etkinlikler düzenlemek - Diğer turizm kaynaklarını tanıtmak için etkinlikleri kullanmak - Yerel halk ve ziyaretçi ilişkilerini güçlendirmek - Etkinliklerin kalitesini ve ziyaretçi tatminini artırmak
Boş zaman, kültür, tarih, spor ve sanatsal gelişimini sağlamak	- Maliyet-fayda çalışmalarını yürütmek - Toplumsal planlama sürecini izlemek
Negatif çevresel etkilerden kaçınmak; çevresel korumayı güçlendirmek	- Etkinliklerle, doğaya verilen zararın farkına varılmasını sağlamak

Kaynak: Karagöz, 2006

Düzenlenen etkinliklerin, hedef bölge ve çıkar sahipleri üzerinde pozitif ve negatif yönden birçok etkisi vardır. Bu etkilerin genelini belirlemek, önceden bilmek ve etkinliğin etkilediği tüm taraflar için en iyi sonuçlara ulaşarak aktivitelerin topluma

etkisinin pozitif yönde olmasını sağlamak görevi etkinliği düzenleyen yöneticilere aittir (Kızılırmak, 2006: 15). Bütün aktivitelerin; katılımcıların, bazen de yerel halkın üzerinde doğrudan sosyal ve kültürel etkileri vardır. Etkinliğe sponsorluk yapmak, etkinliğin düzenlendiği hedef bölgenin hem turizm hem ticaret bakımından imajının ve marka değerinin artacağı öngörüsüne dayanmaktadır. Buna karşın, yetersiz tesis sayısı, gereksiz faaliyetler ve plansız bir şekilde düzenlenen etkinlikler sonucunda kötü bir imaja sahip olmak turizm ve ticari sektörler üzerinde olumsuz etki olarak görülebilmektedir (Eryılmaz ve Cengiz, 2012: 88).

Etkinliklerin Olumlu ve Olumsuz Etkileri:

Etkinliklerin hedef bölge üzerinde bıraktığı birçok etki vardır. Etkinliklerin oluşturduğu etkiler, etkinlik türüne, etkinliklerin boyutuna ve hedef bölgenin özeliğine göre farklılaşma gösterebilmektedir. Yukardaki tabloda etkinliklerin etkilerinin olumlu ve olumsuz boyutlarına yer verilmiştir. Bu etkiler “Sosyal-Kültürel etkiler”, “Fiziksel-Çevresel Etkiler”, “Politik Etkiler” ve “Turizm ve Ekonomik Etkiler” Tablo 5’ de dört gruba ayrılarak sıralanmıştır:

Tablo 1.5. Etkinlik Turizmin Etkileri

Etkinlik Alanı	Olumlu Etkileri	Olumsuz Etkileri
Sosyo ve Kültürel	- Paylaşılan ortak deneyim - Örf ve adeti güçlendirmek - Toplumsal gururun yükselmesi -Yeni fikirlerin tanıtılması -Kültürel bakış açıların genişletilmesi	- Toplumun Yabancılaşması - Olumsuz toplumsal imajın oluşması - Olumsuz davranışlar - Sosyal yapının değişmesi
Fiziksel ve Çevresel	- Çevrenin sergilenmesi -Uygulanabilir en iyi modellerin sunulması -Çevresel bilincin artırılması -Uygun altyapının yapılması -Ulaşım ve iletişimin geliştirilmesi -Kentsel dönüşümün uygulanması	- Çevreye verilen hasar - Çevre kirliliği - Gürültü kirliliği - Trafik sorunu
Politik	- Uluslararası prestij - Gelişmiş profil - Yatırımların tanıtımı - Karşılıklı sosyal destek - Yönetimsel becerilerin gelişmesi	- Etkinliklerin başarısız olma riski - Fonların yanlış bölünmesi - ideolojilerin yasallaştırılması
Turizm ve Ekonomik	- Hedef bölgenin tanıtımı - Turist artışı - Bölgede kalış süresinin artması - Gelir artışı - Vergi gelirinin artışı - İstihdam artışı	- Toplumun turistik faaliyetlere karşı olması - Doğalığın kaybolması - Hedef bölgenin imajının zarar görmesi - Çıkar gruplarının kötü niyeti - Enflasyonist fiyatlar - Fırsat maliyeti

Kaynak: Kızılırmak, 2006

1.7 Festival Kavramı ve Önemi

Festivaller ve etkinlikler insanın var oluş tarihi kadar eski olan kültürleri, halk kutlamalarını ve geleneksel törenleri içermektedir. Ayrıca zamansal, mekansal ve toplumsal unsurları yansıtan etkinliklerdir (Quinn, 2009). Bu yönüyle festival kavramının alanyazıda birçok tanımı bulunmaktadır. Chacko ve Schaffer'e göre festival, toplumun kültürel değerlerinin bir yansıması olarak görülen toplumsal etkinliklerdir. Goldblatt, festivalleri bölgesel kimliğin bir bölümü olarak tanımlamasının yanında, sosyal çevre, kültür ve insanların birbirleriyle olan bağlarını güçlendirme süreci olarak da ifade etmektedir (Keskin, 2018: 78). Falessi ise festival kavramını; dini veya kültürel, özel örf ve adetlerle belirlenmiş etkinlikler, toplum için önemli bir insanın veya önemli bir olayla ilgili dönemlik kutlamalar, fuar ve karnavallar, genel, herkese açık kutlamalar, ziyafet ve eğlenceler olarak açıklamaktadır (Şengül ve Genç, 2016). Festivaller, bir destinasyonda belirli aralıklarla toplumun kendine özgü bir değeri kutlamak veya önemli bir olayı ve kişiyi anmak için düzenledikleri kültürel, sanatsal ve sosyal içerikleri kapsayan etkinliklerdir. Aynı zamanda festivaller, bir değeri ve geleneği yaşatmakta önemli bir rol oynar (Schlenker vd., 2005: 101).

Destinasyonun pazarlanmasında ve yerel ekonominin güçlendirilmesinde festivaller önemli role sahiptir (Chang, 2006: 1225). Düzenlenen festivaller sonucunda gelen ziyaretçiler güzel bir sosyal faaliyet içerisinde kendilerini bulurlar. Böylece bölge için yeni gelir kaynağı oluşmuş olur. Festival faaliyetleri sayesinde ziyaretçiler klasik turizm faaliyetleri dışında aktivitelere dahil olmuş olurlar ve bu sayede destinasyona sadece festivallere katılım maksadıyla gelen kişiler yeni turist talebinin oluşmasını sağlar.

Festivallerin turist harcamalarını artırdığı bir gerçektir. Festivaller sıklıkla yerel işletmeleri destekleyerek, otellere, restoranlara, el sanatları atölyelerine, eğlence mekanlarına ve destinasyondaki hizmet sektörlerine ciddi katkıda bulunur (O'Sullivan ve Jackson, 2002: 333). Festival etkinliklerini bölgede tüm sezona yaymak, düşük sezonu canlandırmak, destinasyon imajı oluşturmak, yeni turistik ürün sağlamak, doğal mirasların, örf ve adetlerin korunması o bölgeye katkı sağlayacaktır. Festivaller, destinasyonun ürün çeşitliliğini artırması için düşük maliyetli bir yol ve destinasyonun

soyut olan zengin mirası, yerel kültürleri, etnik geçmişi ve diğer turistik ürünlerini tanıtmalarını sağlayan faaliyetlerdir (Kladou, 2011: 90).

Ülkeler, daha fazla ziyaretçi sayısına ulaşabilmek için birbirleriyle bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda sürekli rekabet içerisindeyler. Son zamanlarda ülkeler arasındaki bu güçlü rekabet nedeniyle festivaller gibi etkinliklerin sayısının artırılması bu sektörü büyük bir hale getirmiştir. Özellikle klasik turizm ürünü olan deniz, kum ve güneş üçlüsünden yoksun olan destinasyonlarda düzenlenen festivaller bölgeye turist çekilmesinde etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Festivaller, düzenledikleri destinasyonlara çok sayıda fayda sağlamaktadır. Festivaller, turizm sezonunun on iki aya yayılmasını, turizm kaynaklarının artması ve turizme olan ilginin ülke içindeki farklı bölgeler arasında eşit bir şekilde yayılmasına katkıda bulunur. Düzenlenen festivallerin diğer bir faydası da hedef bölgenin çekiciliğini ve destinasyon imajını artırarak, yeni alt ve üst yapı hizmetlerinin oluşturulmasına veya mevcut yapının geliştirilmesi için adımların atılmasına yardımcı olmaktır (Tayfun ve Arslan, 2013: 202).

Visser (2005) festival turizmini, festival süresi boyunca farklı yerlerden gelen insanların festivalin düzenlendiği destinasyonu ziyaret etmesi olayı olarak tanımlamıştır. Festivaller düşük sezonda bölgeye turist çekmek, destinasyon ile ilgili farkındalık ve olumlu imaj oluşturmak için önemli bir unsurdur. İnsanların hiç bilmedikleri, görmedikleri yerlerdeki festivallere katılarak hedef bölgenin kültürünü, gelenek ve göreneklerini öğrenmesi turizm bakımından oldukça önemlidir (Özdemir, 2008: 39).

Festivaller yapısı gereği fiziksel anlamda pahalı yatırım gerektirmez; bu yüzden eşsiz bir çekiciliği vardır. Festivaller büyük çaplı oteller, tesisler, doğal güzellikler ve yapay çekiciliklerden çok, yerel halkın ve organizatörlerin iş birliğine bağlıdır. En önemlisi bu etkinliklerin düzenlenmesi için az sermaye gerekir ve var olan alt yapıdan faydalanılır (Sert, 2017: 91). Festival etkinlikleri, destinasyona para akışı sağlamaları, destinasyonda bulunan yerel halkın birliğini artırması ve festivallere katılanların bölgedeki diğer hizmetlere olan talepleri yönünden destinasyon için önemli rol üstlenmektedir (Chhabra, 2001: 2). Ayrıca, festivalin düzenlendiği destinasyona gelen turist sayısını arttırmakta, ekonomik geliri olumlu yönde yansıtmakta, destinasyonun imajını geliştirmekte ve bölge halkının gururunu

artırmaktadır (Litvin ve Fetter, 2006: 44) Bu pozitif yönlerinden dolayı, festival kapsamı ve türleri gün geçtikçe artmakta ve gittikçe daha fazla popüler bir hale gelmektedir.

Festivaller, sosyal ve kültürel yönden ele alındığında, kültürlere tanınma fırsatı sunar, kamu ve özel sektör arasında iş birliği oluşturur. Bununla beraber festivallerden elde edilen gelirler, destinasyona yatırım olarak kullanılarak bölgenin gelişmesine büyük ölçüde katkıda bulunur (Keskin, 2018: 99). Ayrıca festivaller, bulunduğu destinasyondaki diğer turizm kaynaklarının tanınmasına yardımcı olur. Bu sayede festivaller ziyaretçiler için bir başka ziyaret etme unsuru oluşturur (Bowdin, vd., 2012). Bölgelerin tanıtımı ve destinasyonun turizm gelişmesini sağlaması açısından medyanın gücü de festival turizminde oldukça önemlidir (Jago vd., 2003:7).

1.7.1. MilyonFest Eskişehir (EskiFest)

MilyonFest Eskişehir'in (EskiFest) ilki 2017 Mayıs ayında düzenlenmiştir. Festivalin düzenlendiği tarihte katılımcılar, kötü hava koşullarının oluşturduğu yağmur ve çamurdan poşetlerle kendilerini koruyarak festival alanını terk etmeden doyusya eğlenmişlerdir. Bu renkli görüntüler ise tüm Türkiye'nin hafızasına kazınmıştır. Bununla birlikte gördüğü yoğun ilgi sonucunda ikincisi 27-30 Eylül 2018 tarihinde bir kez daha düzenlenmiştir. Festivalin medya destekçisi olan Kral TV ve Milyon TV tarafından festival etkinlikleri canlı olarak yayınlanmıştır. Bununla birlikte birçok firma tarafından festival için sponsorluk desteği sağlamıştır. Birçok yerel firma festival alanında stantlar açarak ekonomik anlamada kazanç elde etmiştir.

Anket toplanırken katılımcılarla yapılan sohbet doğrultusunda festivallerin eksileri ve artıları şu şekilde sıralanabilir:

Artıları

- Birçok ünlü sanatçıyı uygun bir maliyetle festival alanında bir arada dinleme fırsatı,
- Yeni insanlara tanışma,
- Farklı birçok deneyim yaşama,
- Kamp hayatı,
- Tatil yapma fırsatı,
- Bireysel olarak katılınabilecek güvenli bir ortam,

- Festivalin her yerinde güvenlik görevlilerinin bulunması,

Eksileri

- Katılımcılar içi yaş sınırının olmaması (+18),
- Güvenlik için içeriye su bile alınmaması,
- Festival girişlerinin düzgün şekilde yapılmaması (festival girişlerinde izdiham meydana gelmiştir.)
- Festival sırasında ve sonrasında etrafın çöp yığınlarıyla dolması (yeterli sayıda çöp kutularının olmaması)
- 18 yaş altındaki katılımcılara alkol satılması
- Temizlik ve hijyenin kötü olması
- Soyunma kabinlerinin az olması sebebiyle insanların wc'lerde giyinmek zorunda kalmaları
- Dışardan yiyecek ve içeceğin getirilmesinin yasak oluşundan dolayı ürünlerin fiyatlarının abartılması,

Yağmurlu, soğuk ve fırtınalı havaya rağmen festival alanını terk etmen binlerce katılımcının muhteşem görüntüleri ile yurtdışında düzenlenen büyük festivalleri aratmayan Milyonfest Eskişehir'in üçüncüsü 26-29 Eylül 2019 tarihleri arasında Eskişehir Mola tesislerinde gerçekleştirilecektir (<https://www.milyonyapim.com/>).

2. SOSYAL BÜTÜNLEŞME

2.1. Sosyalleşme Kavramı

Sosyalleşme kavramı, birbirleriyle anlamlı bir şekilde etkileşimde bulunan en az iki, bazen de binlerce bireyin davranışlarını anlatmak için kullanılır. İki bireyin birbirleriyle diyalogları bir sosyal olay olduğu gibi, binlerce bireyin toplu bir şekilde yaptıkları davranışlarda bir sosyal olaydır. Bu sebeple, bir davranışın sosyal olay olabilmesi için farklı bireyler tarafından algılanması ve değerlendirilmesi gerekir. Bu bakımdan, bireylerin kendi başlarına gerçekleştirdikleri davranışlar sosyal olay (davranış) özeliği taşımazlar (Aksoy, 2000: 6)

Yapılan alan yazın taramasına göre, sosyalleşme kavramını ilk kez sosyal bilimler alanında kullanan kişi Fransız sosyolog E. Durkhem'dir. Sosyalleşme sürecinde içten oluşan çok kuvvetli bir farklılaşma vardır. Bu ayrımlaşma yoluyla kişiler bireysellikten çıkarak, sosyal bir canlı (diyaloglar kuran) olma durumuna geçer. Böylece kişilerin doğuştan sahip olduğu yeganeliğine, ikinci bir öz olarak sosyal varlık eklenebilmektedir (Gökkyer, 2012: 31).

Ergün (1994)' e göre sosyalleşme olgusu, kişinin dünyaya gelmesiyle başlar; kişinin toplumda bulunan olguları, inançları ve davranış kalıplarını benimsemesi, çocukluk ve buluş çağlarında girdikleri yeni çevrelerde geçerli değer, davranış ve çevrede yer edinme beklentisine göre sosyal benini veya sosyal-kültürel kişiliğini elde etmesi ile devam etmektedir. Birey kaç yaşında olursa olsun toplum içinde üstlendiği ve öğrendiği tüm yeni sosyal roller, yeni gruplara dahil olma bir sosyalleşme olarak sayılabılır. Bu yönüyle sosyalleşme insanın yaşamı boyunca devam edecek bir süreçtir.

Kişilerin olaylara karşı sergiledikleri davranışların çoğu daha önce öğrenilmiş davranışlardır. İnsanlarda doğuştan gelen davranışlar çok azdır. İnsanların bulundukları çevre içerisinde belli başlı şeyleri öğrenmeleri sosyalleşme süreci olarak ifade edilen süreç içerisinde gerçekleşir. Bu süreç insanın doğumundan itibaren dili ve kültürü öğrenmesiyle başlar ve gelecek kuşaklara aktarmasıyla devam eder (Şahan, 2008: 263)

Sosyalleşme olgusu, bireyin üyesi olduğu sosyal sisteme has yetenekleri, tutum ve davranışları, değerleri öğrenip ona göre tepki vermesini ifade etmektedir. Toplumun kişinin üzerindeki etkisine karşın, kişiler de çevrenin yapısına ve çevresel değişimlere

etki edebilmektedir. Sosyalleşme, devamlı iki yönlü bir etkileşim içerisinde olmalıdır. Karşılıklı ikili etkileşim içerisinde olan sosyalleşmede, toplumdaki her bireyin davranışı diğerlerinin davranışlarını etkilemekte, kontrol etmekte ve düzenlemektedir. Bu sayede sosyalleşme karşılıklı olmaktadır (Bakıroğlu, 2013: 14).

2.1.1. Sosyalleşmenin Özellikleri

Sosyalleşme, insanın doğal halinden sıyrılarak toplumla etkileşim yoluyla kültürel unsurların öğrenilmesi ve öğretilmesi sürecidir. Kişinin içinde yaşadığı toplumun dışında mevcudiyetini sürdürmesi olanaksızdır. Bu sebeple sosyalleşmenin gecikmesi kişinin tam bir yetişkin olmasını engeller. Tunçalp (2011), sosyalleşmenin özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir:

- Bireyler farklı kalıtım yapısı ve tecrübesi olduğu için birbirlerinden farklıdır. Bu yüzden birbirine her anlamda benzeyen iki birey görmek mümkün değildir. Buna rağmen, sosyalleşme; kültür, grup veya topluma uyum, gelişim sürecinde benzerlikler oluşturma ve sosyal yaşama katılma vb. konular üzerinde durur. Dolayısıyla bireylerin yaşları ilerledikçe kişilik bakımından değişmelerini sosyalleşme ele almaz.
- Her insan kendine has bir kişilik gelişimine, ayırt edici tecrübelerle sahiptir. Sosyalleşme bu özellikleri göz önünde bulundurmaz. Ancak sosyalleşme, bireyin gelişmesinin topluma ve kültüre uyarlanması ve öğrenilmesi gibi aşamaların benzerlikleriyle ilgilenir.
- Sosyalleşme, bireylerin sosyal yaşamın etkili ve önemli bir üyesi olma durumunu inceler. Sosyalleşme, bireylere içerisinde bulunduğu toplumun normlarını, tutumlarını, davranışlarını ve düşünme şekillerini öğretir. Aynı dili konuşurlar, düşünürler ve hareket ederler. Bu da bireylerin yaşadığı toplumda, bireyler arası çatışmayı önleyerek çevresel uyumun sağlanmasına katkıda bulunur.
- Sosyalleşme topluma yeni giren bireylerin etkisiyle ilgilenmez. Sosyalleşme katıyen tek yönlü bir süreç değildir.

2.2. Sosyalleşme Süreci

Sosyalleşme, bireyi sosyal sistemi üyesi durumuna getiren bir süreç olarak tanımlanabilir. Sosyologlara göre, yeni doğanlar medeniyetsiz ve cahil yaratıklar halinden bir sosyal sistemin içine insan üyeler olarak dahil olmaya başlamaları sosyalleşme ile mümkün olmaktadır. Ayrıca sosyalleşme, yeni bir bireyin topluma eklenmesini ve grubun kendi yaş ve cinsiyetindeki bireyden beklediği şeyleri karşılayan bir kişi olmasını sağlayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Koştas, 1987: 29)

Greendofer, sosyalleşmenin resmi ve gayri resmi kanallar yoluyla oluştuğunu ifade etmektedir. Okullar, toplumsal yapılar ve devlet kurumları sosyalleşmenin resmi kanallarını oluştururken; aile, arkadaşlar, kültür ve akrabalar gayri resmi sosyalleşme kanalları olarak ifade edilir. Toplumda yer alan her kişi için, sosyalleştirici etkiye olan diğer kişiler, kişiye etki yaparak onu belli etkinliklerin içine çeker veya belli etkinliklerden uzak tutarlar. Bu da sosyalleşme sürecine etki eder (Gündoğdu, 2013).

2.2.1. Sosyalleşme Sürecine Etki Eden Unsurlar

Yapılan literatür taraması sonucunda sosyalleşmeye etki eden çok fazla unsurun olduğu görülmektedir. Bu unsurların içinde önemli olarak kabul edilen aile, akran grubu, eğitim, kültür ve toplumsal çevre bu başlık altında incelenecektir.

2.2.1.1. Aile

Her dönemin yapısına göre bazı değişimler olsa da aile, toplumların en önemli temelidir. Bilindiği üzere aile, insan nüfusunu yenileme, milli kültürün aktarılması, çocukları sosyalleştirme, ekonomik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği bir kurumdur (Erkal, 2000: 88-89).

Bireyin normal koşullarda ilk karşılaştığı sosyal grup ailedir. Ebeveynler birey için sosyalleşmenin ilk unsuru ve ilk rol modelidirler. Bireyler hem kültürel değer ve tutumlarını hem de bazı kişisel davranış şekillerini ebeveynlerinden model alarak büyürler. Çocuklar cinsel kimliklerine göre davranmayı ebeveynlerini örnek alarak öğrenirler. Erkek çocuklar babanın davranışlarını örnek alırlar, kız çocukları ise anneyi örnek alarak bazı davranışlar geliştirirler (Şahan, 2008: 268).

Aile çocuklarının sosyalleşmesinde en etkili ve en önemli görevleri üstlenmiştir. İlk olarak ailede oluşan sosyalleşme çocuğun sosyalleşmesinin temelini

oluşturmaktadır. Çocuk daha sonra girdiği diğer topluluklarda öğrendiklerini ailede temel olarak öğrendikleriyle şekillendirir. Ailenin çocuk üzerindeki toplumsallaştırma etkisi sadece bebeklik ve çocukluk dönemlerini kapsamaz, ergenlik sürecini de kapsar. Bu nedenle ailenin herhangi bir sebepten ötürü bütünlüğünün bozulması ya da aile içindeki iletişimin yetersiz olması sosyalleşme sürecini olumsuz etkilemektedir.

2.2.1.2. Akran Grubu

Sosyalleşme sürecine etki eden bir diğer unsur bireyin kendi akran grubuyla olan ilişkisidir. Ebeveynler gibi kendi yaş grupları da bireylerin sosyalleşmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Aynı yaş grupları içerisinde bireyler eşit bir ilişki düzeyinde iken ebeveynlerle olan ilişkilerinde daha üst seviyededir. Çünkü ebeveynler sevilen, bununla beraber saygı gösterilen ve daha çok sözü dinlenen kişileridir (Şahan, 2008: 271).

Akran gruplarındaki sosyalleşme süreci ailede olduğu gibi önceden belirlenmemiştir. Daha ziyade alelade gelişen etkileşimler sırasında oluşmaktadır. Akran grupları boş zamanı değerlendirme, görünüş, yeni alışkanlıklar kazanma, sevilme, başarı, büyükleriyle olan ilişki, karşı cinse olan yaklaşım, cinsel davranışlar gibi birçok unsurda bireylerin hayat bakışlarını ve davranışlarını önemli bir şekilde etkiler. Ayrıca bireyler öğrendikleri bilgilerin doğruluğunu veya yanlışlığını genellikle akran grupları içinde öğrenir. Bu yüzden akran grupları ile olan etkileşim oldukça önem arz eder (Tunçalp, 2011: 101).

Bireyler akran grupları yardımı ile paylaşmayı, mücadele etmeyi ve seilmeyi öğrenir. Akran grupları okul çağındaki bireylere kuralları öğretme, yetişkin bireylerde evlilik, çocuk büyüme ve aile hayatı gibi konularda bireylerin sosyalleşmesine yardımcı olur. İncelenen çalışmalarda akran gruplarının, boş zaman değerlendirme, dış görünüm, karşı cinse yaklaşım gibi unsurlarda bireylerin daha fazla sosyalleşmesine katkıda bulunduğu görülmektedir (Güney, 2009: 52).

2.2.1.3. Eğitim

Durkeim, eğitimi yetişkin kuşakların, sosyal hayatta tek başlarına yaşama aşamasına gelmemiş kuşaklar üzerinde oluşturduğu etki olarak ifade etmektedir. Dewey'e göre eğitim, birey ile bulunduğu çevrenin etkileşim içinde olduğu süreçtir (Özmen, 1999: 2-8). Sosyalleşmeyi, bireylerin yaşamları boyunca devam eden toplumsallaşma olarak ifade eden sosyolojik fikirden hareket eden Hurrelmann'a göre eğitim, bir toplumda bulunan bireylerin tek tek veya gruplar halinde, toplumda

bulunan diğer bireylerin kişilik gelişimlerini pozitif bir şekilde etkilemek için yaptıkları sosyal hareketliliklerdir (Ergün, 1994: 48).

Bireylerin yaşamlarının ve sosyal gelişimin ana hatlarını büyük ölçüde eğitim faaliyetleri oluşturmaktadır. Eğitim, yetişkin kuşaklar öncülüğünde sosyal yaşama hazır olmayan kuşaklar üzerinde oluşturduğu etkileşimi kapsamaktadır. Eğitim bu yönleriyle elle alındığında, genel ve özel eğitim olmak üzere iki şekilde incelenebilir. Genel eğitim, toplumda yaşayan tüm bireylerin sosyalleşme süreci ve sosyal hayatta dahil olma çabalarını kapsamaktadır. Özel eğitim ise, bireylerin yetenek ve isteklerine bağlı olarak bilgi ve becerilerin kazandırılması sürecidir (Yetim, 2000:28).

Eğitim, insanların yeryüzünde gösterdikleri faaliyetler ile başlamaktadır. Bu yüzden eğitim, insanın var oluş tarihine kadar uzanan bir faaliyettir. Eğitim, bireyler tarafından kültürlerin öğrenilmesi, kişiliklerinin gelişmesi ve bireylerin sosyalleşmesi demektir. Yani eğitim bireylerin toplum hayatına uyum sağlamalarını kapsayan bütün öğrenme tarzlarını içerir. Eğitim, bütün kuşakların biriktirmiş olduğu bilgileri bugüne ve gelecek kuşaklara aktaran bir araç olarak ifade edilebilir. Bu yüzden toplumun geleceği ve gelişmesinin temeli eğitime dayanmaktadır (Doğan ve Yetim, 2011: 28).

2.2.1.4. Kültür

Kültür, bir toplumun taşıdığı maddi ve manevi değerlerin bütünüdür. İnsana ait olan kültürün temeline bakıldığında inanç ve bu inancın oluşturduğu bilgi ve değerlerin yer aldığı görülmektedir (Yılmaz, 2010: 77).

Sosyolojinin temel konularından biri olan kültür; bilgiyi, sanatı, gelenek ve göreneği kapsadığı gibi, bireylerin toplumun bir üyesi olması sebebiyle kazandığı diğer yetenekler ve alışkanlıkları da içeren bir bütündür. Buna bağlı olarak sosyoloji kitaplarında sıkça yer alan Tylor' un açıklamalarına göre, "Kültür, bilgiyi, imanı, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve adeti ve insanın bir toplumun üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün maharet ve alışkanlıkları kapsayan bir bütündür" (Ersanlı, vd., 1997: 358-360).

Kültür, toplum yaşamını düzenler; toplumsal yaşantıda bireylerin birbirleriyle olan ilişkileri ve etkileşimlerini belirleyen önceden öğrenilmiş örnekleri kapsar. Kültür, aynı toplumda bulunan bireylerin sosyal ihtiyaçlarını sistematik bir hale getirir. Bu sayede kültür, toplum yaşantısını şekillendirir ve toplum içindeki etkileşimler

sonucunda ortaya çıkabilecek problemlere çözüm önerileri sunmuş olur (Doğan ve Yetim, 2011: 30).

Kültür yaratılamaz ama geliştirilir. Gelişme ve değişme kültürdeki sürdürülebilirliği sağlayan önemli unsurlardır. Bu unsurlardan mahrum olan kültürler yok olmaya mahkumdur. Erkal (2000), kültürün özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir:

- Kültür bireylerin ihtiyaçlarını gideren alışkanlıklarıdır,
- Kültür doğuştan gelmez, sonradan öğrenilir,
- Kültür toplum içinde bulunan bireylerin özel istek ve davranışı değil, bütünleşmiş toplumlarda ve gruplarda bulunan tüm bireyler tarafından paylaşılan ve alışkanlıklarıdır,
- Kültür toplumsaldır,
- Kültür zaman içerisinde, ailelerinden, iş hayatından, okuldan, toplumdaki yaşantıları boyunca elde ettikleri alışkanlıklardır,
- Kültür bireylerin ihtiyaçlarına göre gelişim ve değişim gösterir,
- Kültürün bütünleştirici bir özeliği vardır.
- Topumlarda iş bölümünün belirlenmesi,
- İnanç özgürlüğünün sağlanması ve donanımlı din adamları yetiştirilmesi, bunun için de din eğitime önem verilmesi gerektiğini,
- Eğitimde yetenek göz önüne alınarak fırsat eşitliğinin sağlanması,
- Sosyal statünün doğuştan değil, bireysel başarıdan sonra kazanılması,
- Sanat ve kültür alanlarında insanları birleştirici mesajların verilmesi,
- Bölgeler arası ekonomik dengenin korunması,
- Genç nüfusa kültürün aktarılmasında en önemli araç olan dilin, kültürel ve kuşaklar arasında kopukluğa neden olmaması,
- Toplum içerisinde yaşayan farklı grupların toplumun her alanına dahil olmaları ve aitlik duygularını bu şekilde geliştirerek, kültürel yabancılığın önüne geçilmesi bu şartlar arasındadır.

2.2.1.5. Toplumsal Çevre

Toplumsal çevre, içinde grupların oluşmasını, otoriteyi ve dayanışmayı sağlayan, bireylerin davranış ve hürriyetlerini kontrol eden bir kurallar bütünüdür. Uygarlık seviyesi, sosyal statüsü, dili, dini, uyduğu kurallar ve inandığı değerlere

bakılmadan, ortak bir düşünce ve değere ait yapıya toplumsal çevre denilmektedir. (Gündoğdu, 2013)

Bireyleri sosyalleştiren ve kişiliğine yön veren çevreler çok çeşitlidir. Bireylerin ilk karşılaştığı çevre olarak ailenin arkasından akran grubu, iş çevresi vb. gelir. Bireyler bu çevrelerle olan ilişkileri sonucunda toplum içerisindeki statülerini kazanmaktadır. Bireylerin yaşadıkları çevre ortak olsa bile kişilik yapıları farklılık gösterebilir. Çünkü bireylerin kabiliyetleri farklıdır. Buna ek olarak bireyler yaşadıkları ortak çevreden aynı düzeyde etkilenmezler (Sezal, 2002: 140)

Topluluklar farklı sosyal çevrelerle etkileşerek şekillenmişlerdir. Bir toplum diğer bir toplumdan nasıl farklıysa, sosyal çevre yönünden de farklılık gösterirler. İnsanlar bulundukları çevreden farklı bir çevreye geçebilir. Aynı zamanda insanlar kendi amaçları doğrultusunda çevreyi kendilerine göre uyarlayabilirler. Dönmezer (1994), yaşam ile çevrenin iç içe olduğunu ifade eder. Çevre insanlığın var oluşundan itibaren devam etmektedir. Çevrede oluşabilecek bir değişim, edinilen alışkanlıklardan yaşam stillerine kadar bireyde değişikliğe sebep olabilir. Kısaca toplumsal çevre, insanların doğumundan ölümüne kadar olan süreçte, hatta doğumdan önce bile birey üzerinde etkisini gösterir (Şahan, 2008: 275).

2.3. Sosyal Hareketlilik

Sosyal olgunun içinde yer alan mühim sosyal aşamalardan birisi olan sosyal hareketlilik kavramı, genel olarak kişilerin ve kültür öğelerinin bir sosyal statüden bir başka sosyal statüye geçmesi olarak ifade edilmektedir (Korkmaz, 2005: 81).

Sosyal hareketliliğin, yatay sosyal hareketlilik ve dikey sosyal hareketlilik olmak üzere iki türü vardır. Yatay hareketlilik, kişilerin veya küçük grupların bulundukları aynı sosyal statü içindeki konumlarından bir diğerine geçmelerini ifade ederken dikey hareketlilik, kişi ve grupların içinde bulundukları sosyal statülerden farklı sosyal statülere hareket etmeleridir. İnsanların eski ve yeni statüleri arasındaki farklar sosyal hareketliliğin hangi yönde olduğunu belirler (Erkal, 2000: 214). Dikey hareketlilik yukarıya ve aşağıya olmak üzere iki yönlüdür. Bunlara ek olarak zaman boyutları bakımından sosyal hareketlilik ve kuşak-içi sosyal hareketlilik şeklinde farklı iki yönlü sosyal hareketlilikten de söz edilebilir. Birincisi, bireylerin yaşadıkları zaman

farklılıklarına bağı yaptıkları sosyal hareketliliği, ikincisi bir bireyin yaşadığı zamandaki sosyal hareketliliği belirtir (Korkmaz, 2005: 91).

Günümüzde, sosyal hareketliliğin en temel ve çağdaş aracı bireylerin eğitim yolu ile sosyal hareketliliği meydana getirmeleridir. Bireylerin hangi sosyal statüden ve hangi etlik gruptan olursa olsun eğitim fırsatlarından akıl ve yetenekleri ölçüsünde eşit bir şekilde faydalanmaları bireylere sosyal hareketlilik sağlamaktadır. Bireyler, başta eğitim fırsatlarını değerlendirerek yeni sosyal statüler elde etmektedirler (Şahan, 2008: 277).

2.4. Sosyal Gelişme

Sosyal gelişme, bireyin özellikle toplum hayatının baskı ve zorluklarına karşı bir duyarlılık hali geliştirmesi, kültüründeki ve grubundaki diğer insanlarla geçinebilmesi ve diğerleri gibi davranmasıdır. Birey belirli bir zamanda belli bir sosyal ve kültürel çevrede doğar ve sosyalleşme süreci boyunca ortama ve topluma adapte olma çabası içindedir. Böyle bir çaba öncelikle ailede başlayarak sonra okul daha sonra ise iş ortamı içinde sürer (Küçük ve Koç, 2004: 11). Bir başka tanımda ise sosyal gelişme, bilgede, düşüncede ve yaşam stilinde kalite yükselmesidir (Marshall, 1994: 21).

Sosyal gelişme toplum nezdinde ele alındığında, nüfusun sosyal ve kültürel düzeyinde olumlu bir değişikliğe işaret eder. Bunun yanında ekonomik göstergelere göre pozitif bir yönde farklılaşmayı, ekonomik büyümeyi ve gelişmeyi de kapsar. Bu bağlamda sosyal gelişme iktisadi bir gelişme ve ilerlemeyi kapsadığı gibi bunlardan daha geniş konuları içermektedir. Temel hak ve özgürlüklere sahip olmak, din ve vicdan özgürlüğüne sahip olmak, siyasi ve ekonomik katılım, birey ve toplum çıkarlarının birbirine paralel oluşu, sosyal sorumluluk bilinci, boş zamanın artması, toplum içinde sosyalleşebilme ve topluma kapanmamak, toplumun ortak paydada buluşması, beşeri sermayenin artışı gibi unsurlar da sosyal gelişmenin göstergeleri arasında sayılır (Erkal, 2008: 205).

2.5. Sosyal Değişim

Blau (1964) sosyal değişimi, bireylerin yaptıkları davranışların olumlu geri dönüşlerinin olmasını ümit etmeleri olarak ifade eder. Sosyal değişim teorisine göre bir kişi, bir başka kişiye gelecekte bazı geri dönüşlerin olacağını düşünerek iyilik

yapmaktadır. Sosyal değişim teorisinin temelini önceden sınırlamak mümkün değildir. İyiliği yapan bireyin değerlendirmesine bırakılmalıdır. Bu nedenle sosyal değişim, hesap vermeye engel olan iyiliklerin uzun süreli değişimini ve bireylerin karşılıklı olarak üzerlerine düşen görevleri yerine getirmelerini esas almaktadır (Wikhamn ve Hall, 2012: 23).

Karşılıklılık normunun dünya genelinde niteliği toplumlara göre farklılaşmaktadır. Gouldner, bu farklılıkları Filipinler ve ABD'yi karşılaştırarak ifade etmiştir. Filipinler'de ahabpılık (compadre) sistemi oldukça sık görülmektedir. Eğer bir kişi başka bir kişiye politik, ekonomik ve farklı kurumsal alanlarda yardım ederse, örneğin "arkadaşının çocuğuna eğitim vermesi gibi", bunun karşılığında faydalandığı bireye iş sahibi olmasında torpil yapmakla yükümlüdür ve bu durum kısmen de olsa yasaldır. Fakat bu tür yönelmeler ABD'de daha azdır ve bunun temelinde arkadaşlık ilişkilerinin fazla gelişmemiş olması yatmaktadır. Nasıl ki ABD'de arkadaşlık ve akrabalık ilişkileri haricinde bu durum "egemen toplum profili" tarafından empoze edilmemiş olsa da ABD'de bulunan kurumların çoğunda gizliden de olsa yapılmaktadır (Gouldner, 1960: 165).

Searle, sosyal değişim teorisinin ilkelerini şu şekilde ifade etmektedir (Altunel, 2009: 112)

- İnsanlar, bireylerle olan ilişkilerini ödöl beklentisi içerisinde olarak gerçekleştirirler,
- İnsanlar için ödöl varsa ve bu ödölle büyümeye yönelikse, ilişkiyi sürdürmeye devam ederler,
- İlişki sırasında taraflardan birisi karşılık verdiğinde ve verdikleri ödölle diğer birey tarafından adil görüldüğünde ilişki sürdürülmektedir,
- İlişkilerin bedelleri ödöllelerini aşmamalıdır,
- Beklenti içerisinde oldukları ödöllelere kavuşma ihtimali yüksek olmalıdır,

Sosyal değişim teorisi, ekonomik ve sosyal çıktıların neticesinde sosyal bir davranış olarak ifade edilmektedir. İnsanların yeni bireylerle ilişkilerde bulunurken ödölendirilecekleri beklentisi, geçmişteki ilişkilerini de korumaktadır. Maddi yönden ödölle ne kadar cezbedici olsa da, psikolojik tatmin, manevi değerler, kişisel çıkarlarda fayda sağlama gibi ödöllede bireyler için oldukça önemlidir (Köksal, 2012: 68).

Özetle sosyal değişim, en az iki birey arasında olmalıdır ve birey kendine yapılan yardıma ödülle karşılık vermelidir. Bireylerin yaptıkları yardımların karşılığı ümit ettikleri ödüllerden büyük olmamalıdır ve sosyal değişim teorisinin alt yapısını değerlendirmesi iyilik yapan bireye bırakılmalıdır.

2.6. Sosyal Bütünleşme Kavramı

Sosyalleşme, bir sosyal olgu olarak insanın doğumundan başlayarak toplumun bir üyesi olması sürecinde belli aşamaları geçerek bireyden beklenen uygun görev ve ilgili normlardan haberdar olmasıdır (Şahin ve Özçelik, 2016: 44).

Sanayi devrimi ile birlikte 18. Yüzyılda toplum hızlı bir değişim içerisine girmiştir. Gelişen sanayi ile birlikte siyasi yapı da değişmeye başlamış ve sosyal hareketlilik buna bağlı olarak artmıştır. Sanayileşmenin arttığı bölgelerde büyük göçler meydana gelmiştir. Buna bağlı olarak oluşan kentlere “Boom Towns” adı verilmiştir. Bu gelişmeler ışığında büyüyen ve gelişen toplumda monarşiye bağlı yönetim biçiminin ortadan kalkması ile yeni ideolojiler, sistemler, kurumların farklılaşmasına yol açmış ve kapalı toplum yapısından büyüyen sanayi-kent toplumuna geçilmiştir (Atalay, 1989: 29-31).

Sanayinin geliştiği bölgelerde hızla artan nüfus ile birlikte sosyologların bütünleşme olgusuna olan ilgileri artmıştır. Sosyal bütünleşme kavramı üzerinde çalışmalar yapan sosyologların tanımlarından bazıları şu şekildedir.

Ougburn ve Nimkoff sosyal bütünleşmeyi, toplumların varlıklarını sürdürebilmeleri için üyelerin grup içinde bir arada kalabilmelerine etki yapan faaliyetlerin tümü olarak ifade etmektedirler (Kılıç, 2015: 65). Bilgiseven (1982), sosyal bütünleşmeyi, sosyal yapının içerisindeki etkenler arasında birbirlerini tamamlayabilme, bu etkenler içerisinde toplumda küçük gruplar, çıkar birlikleri gibi farklı gruplar doğurma olarak ifade etmiştir. Durkheim ise kişilerin birbirlerine benzerlikleri yani karakteristik özelliklerindeki benzerliğin, bulundukları toplumlarda insanların yer edinmelerinde en önemli etkenlerin başında geldiğini belirtmiştir. Durkheim, küçük bir grupta bulunan grup üyelerinin hepsinin aynı benzer özellikler barındırması sonucunda oluşan dayanışmayı “mekanik dayanışma” olarak adlandırmıştır. Mekanik dayanışma, grubun ortak değerler ve inançlar kapsamı sonucunda oluşan dayanışmadır. Mekanik dayanışma, bu değerler ve inançlar

çerçevesinde grup içerisinde kişilerin başarılı bir şekilde işbirliği kurmalarını sağlar. Durkheim'e göre grup içerisinde kişilerin yaptığı iş bölümünden doğan dayanışma "organik" dayanışma olarak ifade edilir (Kılıç, 2018: 54).

Eriksen (2000), sosyal bütünleşme kavramını özeldeki "biz" hissinin, genel toplum düzeyindeki "biz" hissine taşınması olarak ifade etmektedir. Bir milletin kurulabilmesi için gerekli sayıda bireyin ya da etnik grubun ortak bir kültür oluşturma noktasında anlaşma sağlamalarının oldukça önemli olduğunu belirten Eriksen, farklı kültür ve farklı kimlik geçmişine sahip kişilerin tek bir milleti nasıl oluşturduğunu ABD örneğiyle açıklamıştır.

Fichter (2009), sosyal bütünleşmeyi, sosyal kişilik, temel gruplar ve toplum olarak üç boyutta analiz edilebileceğini ifade etmektedir. İlk olarak sosyal kişiliğin bütünleşebilmesi için kişinin sosyal rolleriyle uyumlu davranabilmesi ve devamlı olarak büründüğü rolün içinde olabilmesi gerekmektedir. Birey bir toplumdan diğerine hareket ettiğinde, farklı rollerin işlevlerini barındırdığından dolayı bütünleşmiş sosyal kişilik davranışlarını sergilerken hiçbir şekilde uyumsuzluk göstermez. Böyle bir bireyin spor grubundaki davranışı, içinde bulunduğu diğer gruplardaki (aile, iş vb.) davranışlarından farklıdır fakat onlardan ayrı olarak düşünülemez. İkinci olarak grup bütünleşmesi, grupta bulunan bireylerin grubun hedeflerine doğru, karşılıklı görevlerine bağımlılıkları anlamına gelir. Bütünleşmiş grup yalnızca iyi örgütlenmiş olmakla kalmaz. Aynı zamanda grubun bireyleri sosyal ilişkilerini iyi ve barışçıl bir şekilde sürdürürler. Bu bireyler adaptasyon, işbirliği ve benimseme süreçlerine önem verirler. Son olarak toplum bütünleşmesi ise yalnızca esas grupların değil diğer alt gruplarında başarılı bir şekilde işbirliği yapmaları gerektiğine işaret eder. Bütünleşmiş bir toplumda siyasi partiler, camiler ve işyerleri birbirlerine zıt söylemlerde bulunarak bireyleri arada bırakmazlar.

Erkal (2000) sosyal bütünleşme konusunun incelenmesinde toplum kavramına ağırlık vermektedir. Erkal, belirli bir yerde beraber yaşayan ve karakteristik bir kültür geliştirmiş olan nüfus olarak adlandırdığı toplum kavramını değişen bir sosyal teşkilatlar ve ilişkiler ağı olarak tanımlamaktadır. Nüfusu oluşturan insan topluluklarının, sosyal grupların, sosyal ilişkilerin, çeşitli normların, herhangi bir iş bölümünün ve dayanışmanın olmaması halinde, sosyal bütünleşmenin varlığından söz etmek imkansızdır. Ona göre sosyal bütünleşmenin gerçekleşmesi için toplumda

teşkilatlanmış bir insan topluluğu gereklidir. O halde sosyal bütünleşmenin ele alınabilmesi için toplum yaşamı, toplumun devamlılığı, sosyal ilişkilerin varlığı, iş bölümü ve genel anlamda bir fikir beraberliğinin bulunması esastır.

Sosyal bütünleşme hem farklılaşmayı hem de bütünleşmeyi beraber kapsar. Sosyal gruplar toplum içinde menfaat çatışması halinde olabilirler. Ancak bireylerin dünya görüşlerindeki farklılık, toplumun ortak değer yargılarından uzaklaşmak için bir neden değildir. Benzer olarak bireylerin belli meseleler karşısında beklenen davranışları göstermelerine de engel değildir. Örneğin bir ülkenin toprak bütünlüğüne yapılmış bir saldırı ya da bir savaş durumu karşısında bireylerle grupların beklenen şekilde davrandıklarına şahit olunabilir. O halde toplumun zaman içinde farklılaşması, heterojen hale gelmesi, farklı işgüçlerinin oluşması ve sosyal mesafeye rağmen, bireylerin ve grupların davranış şekilleri ve normları birbirinin aynı ya da benzer durumda ise sosyal anlamda bütünleşmiş bir toplum var demektir (Erkal, 2000: 261).

Sosyal bütünleşme, bir toplumdaki destekleyici bağların derecesi olarak adlandırılabilir. Grup bağlılığı olarak da tanımlanan sosyal bütünleşmede bir gruba ait olmak bir ihtiyaçtır ve eğer kişilerin bu ihtiyacı giderilmezse toplumun işleyişine adapte olamadıkları gözlemlenir (Mewe ve Miller, 1971: 256). Bir başka ifadeyle sosyal bütünleşme, sosyal ve toplumsal yapıyı oluşturan maddi ve manevi kültür öğelerinin arasındaki bağlılık, tamamlama ve kaynaşma halidir (Kurtkan, 1976: 165).

Sosyal bütünleşmeyi benimseyen toplumlarda yaşayan kişilerin yapacakları işler bellidir ve bulundukları topluma aitmiş gibi hissederler. Bununla beraber tamamen sosyal olarak kapsayıcı ve herkes için eşit fırsatlara sahip olan bir toplum inşa etmek için uğraşırlar. Sosyal bütünleşme daha çok kalabalık toplumların alt gruplarıyla ilgilenir. Bireysel bir kişi bu alt grupların birçoğuna kendini ait hissedebilir ve seçtiği kadar çok grupla özdeşleşebilir. İnsanlar arasında cinsiyet, ırk, yaş, eğitim seviyesi, etnik kökenler ve dini bütünleşme vardır. İnsanlar bu bütünleşmeyi, elbise tarzları, dil kullanımı, ibadet şekilleri ve kişisel davranışlar aracılığıyla gösterirler. Bu tarz gruplar arasındaki ayrımcılığı ortadan kaldırmak sosyal bütünleşmenin en önemli amaçlarından biridir (Fichter, 2009: 68).

2.6.1. Kültür ve Sosyal Bütünleşme

Sosyal bütünleşmenin gerçekleşmesi için kültür de büyük bir önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda sosyal bütünleşmenin sağlanması için k lt r n grup hayatının ürünü olması ve   renilmi  olması gereklidir. Bireylerin sosyal normları elde etmeleri, toplumun bir  yesi olmaları ortak kültürü öğrenebilme ve sosyalleşme sayesinde kazanmaları ile meydana gelir. Birey, kültürü toplumda hazır olarak bulur ve topluma ait k lt r n alıcısı haline geçer.  u durumda, sosyal olarak b t nle mi  bir toplumdan bahsedebilmek için mevcut bir kültür birliğinin varlığı söz konusu olmaktadır (Kurtkan, 1976: 293).

Kültür ve toplumun ayrı ayrı ele alınması ve incelenmesi pek mümkün değildir. Ancak soyut bir düzlemde ele alınarak çeşitli yönlerden incelenmesi mümkündür. Fakat somut bir şekilde kültür ve toplum ele alındığında ikisi bir bütün şeklinde incelenir. Toplumda bireylerin oluşturduğu gruplar, mensubu oldukları toplumun kültürünün oluşmasında etkili olur. Bu sebeple kültür ve toplum arasında en alt seviyede olsa bile bir bütünleşme olması gerekmektedir. Kültürel bütünleşmenin yokluğu, toplumları kaosa sürükler ve kültürel bütünleşmenin olmadığı toplumlarda sosyal bireyler örüntü ve görevlerini yeteri kadar yerine getiremezler (Fichter, 2004: 52).

Kültür, bireyler tarafından kurulmuş ve yaratılmış  evre olarak adlandırılmaktadır. Maddi ve manevi kültür olmak üzere iki tür kültürden söz edilir. Manevi kültür, atalarımızdan bize geçen ve bizim de gelecek kuşaklara aktaraca ımız örf, adet ve davranışlar, ahlak anlayışı ve sosyal normlardır. Sosyologların bazılarının aynı zamanda medeniyet ismiyle niteledikleri maddi kültür, eserlerimiz, yaptığımız aletler ve kullandığımız malzemeler gibi gözle gördüğümüz çevresel etkenler sonucu oluşur (Bilgiseven, 1982: 17)

Günümüzün kültürü, bizden önce yaşayan bireylerin çabaları ve edindikleri deneyimler sonucu olu mu  ve halen hayata bulunan bireylerin deneyimlerine göre farklıla mı  ve zenginle mi tir. Kültür bireylere öğrenme yoluyla geçer. Örf ve adetlerin devam etmesiyle k lt r n varlığı da devam eder. Bu yüzden k lt r n devamlılığı bireylerin yaşadığı toplumlardan kültürü öğrenme yeteneklerine bağlıdır. Kültür,   renilebilen tutumlar ve davranışlardan oluşur. Bireyler eğer belirli şekillerde tutum ve davranışlar sergileyebilmeleri, doğdukları toplumda belirli bir kültür ve

gelenekte büyütölmelerinden kaynaklanmaktadır. Kısacası, költürlerin devam edebilmesi için toplumların iyi bir şekilde sosyal bütünleşme normlarını yerine getirmeleri gerekmektedir (Yeşil, 2013: 66).

2.7. Sosyal Bütünleşme Çeşitleri

Coşkun (2012) sosyal bütünleşmeyi, birleşme, birlik, uyum ve denge içinde olmak olarak açıklar. Bu bağlamda sosyal bütünleşme, bir grubu oluşturan bireylerin, karşılıklı bağıllık ve uyum içerisinde bir düzen teşkil edecek biçimde birleştirmeleri sürecidir. O halde sosyal bütünleşme kavramı, bir toplum içinde baskın olan költürel kodların ve değerlerin, toplumu oluşturan üyeleri tarafından alınarak kendilerine maledilmesidir. Bu yönüyle bireyler toplumun veya grubun sosyo-költürel değer ve normlarını kazanarak onunla ahenkli bir biçimde yaşayabilme durumuna gelmelerini ifade eder. Bununla birlikte Coşkun, költürün bütünleşmesinin, sosyal bütünleşme için elzem olduğunu vurgular çünkü költürel bütünleşme sağlanmadan bireyler örüntü ve rollerini tam anlamıyla gerçekleştiremezler. Bu da toplumun eşgüdümünü yitirmesine, hatta birbirleriyle çatışma yaşayan karşıt güçlerin meydana çıkmasına sahne olur ve toplum gittikçe çözölür. Tüm bu hususlar incelendiğinde, toplumlarda farklı sosyal bütünleşme türleri ortaya çıkar. Bu bağlamda iki sosyal bütünleşme türünden söz edilebilir: fonksiyonel bütünleşme ve normatif bütünleşme (Çetinoğlu, 2012).

2.7.1. Fonksiyonel Bütünleşme

Költür öğelerinin sosyal bütünleşme kabul edilebilecek tarzda biraraya gelme tiplerinden biri fonksiyonel bütünleşmedir. Költür öğelerinin, toplumu ya da grubu “bir bütün olarak işleyen” özeliğini kazandıracak şekilde birbirlerini tamamlama durumuna getirmeleri fonksiyonel bütünleşme olarak adlandırılır. Fonksiyonel bütünleşme, çoğunlukla iş bölümü ile de açıklanır. Bu yönüyle fonksiyonel bütünleşme, iş bölümü esasına dayanır. Bir üretim düzeninde, farklı görevlerin grubun üyeleri içinde karşılıklı bağımlılık ve bağıllık ilişkileri doğrultusunda bölünmesi demektir. Modern iş bölümü olarak da açıklanabilecek bu tanımın temelinde, mekanik bir dayanışma söz konusudur. Tüm işler birbirine öylesine birbiriyle ilişkilidir ki, işlerden birinin bile yerine getirilmemesi durumunda sistemin büyük bir bölümü veya tamamı sekteye uğrar. İş bölümünün gelişmediği grup ve toplumlarda sosyal

dayanışmanın dolayısıyla da sosyal bütünleşmenin de gelişim göstermediği görülür. Bu bağlamda birey ve toplum arasındaki bağıntıdan hareketle dayanışmanın ne şekilde gerçekleştiği incelenmelidir (Kaya, 2008: 177).

Sosyal bütünleşmenin dayanışma sayesinde sağlanabileceğine işaret eden Durkheim, dayanışmanın kişiler ve grupların birbirlerini tamamlamasıyla ortaya çıktığını ifade eder. İlk olarak mekanik dayanışmadan söz eden Durkheim, bunun benzeşme dayanışması olduğunu söyler. Üretim aktiviteleri benzer olan toplumlarda bireylerin aynı duyguları hissettiklerine ve benzer değerleri paylaştıklarına şahit olunur. Bir diğer dayanışma çeşidi olan organik dayanışmada ise düşünce birliğinden ortaya çıkan ahenkli bir farklılaşma biçimi vardır. Bireyler birbirlerinden farklı olsalar da bir nevi farklı oldukları için bir bütünleşme ortaya çıkar (Aron, 1986: 314). Özetle, toplumsal statüler ve rollerin birbirleriyle olan uyumu fonksiyonel bütünleşme olarak ifade edilir. Bu sebeple; fonksiyonel bütünleşme, toplumdaki bireyler arasında iş bölümünün uyumlu bir biçimde uygulanmasının bir neticesi olmaktadır (Ünver, 2001: 112)

Fonksiyonel bütünleşme, temel olarak sosyal bütünleşme biçimlerinden biridir. Bu anlamda kültür öğeleri, birer fonksiyonu yerine getirerek grup sisteminin gerektiği gibi çalışmasını sağlamaktadır. Bu da sosyal normlarla desteklenmekte ve grup üyeleri, bireysel davranışlarını sosyal normların oluşturduğu beklentilere göre şekillendirmektedir (Kurtkan, 1976: 297-300).

2.7.2. Normatif Bütünleşme

Toplum ilişkilerinin normlar tarafından yönetilmesi halinde, toplum, üst düzeyde bütünleşerek uyumlu bir bütün şeklinde devam etme imkanına sahip olur. Bir gruba yeni giren üyelerin eylem ve davranışlarını o grubun normları ile eşgüdümlü hale getirmeleri halinde oluşan bütünleşmeye normatif bütünleşme denir (Çoşkun, 2012).

Sosyal normlar normatif bütünleşmenin öneminin anlaşılabilmesinde etkilidir. Topluluklar halinde yaşayan bireylerin belli olaylar karşısında gösterdikleri davranışlar sosyal norm olarak adlandırılır. Bu davranışlar kimi zaman birebir benzerlik gösterirken, kimi zaman da farklılaşabilmektedir. Fakat yine de bu farklılaşan davranışların toplum içinde en azından hoşgörülle karşılanabilecek

nitelikte olması gerekir. Çünkü toplumun beklentilerinden tamamen uzak olan ve sosyal norm kapsamı içinde olmayan davranışların toplum tarafından iyi karşılanmayacağı yadsınamaz bir gerçektir (Kurtkan, 1976: 293-295).

2.8. Sosyal Bütünleşmenin Gerçekleşmesi İçin Gerekli Temel Şartlar

Kişilerin; aile, eğitim ve iş alanları gibi sosyal gruplarını farklı olmasına rağmen, gösterdikleri davranış kodları ve normları aynı ya da birbirine benziyorsa sosyal bütünleşmenin gerçekleşmiş olduğu söylenebilir. Sosyal normlar, toplum veya grup içinde değerler ve düşünceler üzerinde anlaşmayı sağlamaktadır (Gürsel, 2011: 38). O halde toplumdaki bireylerin oydaşması sosyal bütünleşmenin varlığından söz edebilmek için gerekli faktörlerden biridir (Fichter, 2009: 101). Toplamların işleyişi ve dayanışması en az düzeyde olsa da bireyler arasındaki değerlerin ve normların paylaşıyor olması lazımdır. Bireylerin büyük bir kısmı, ortaklaşa üretilen bu değerler dizisine isteyerek uymaktadırlar. Bireylerin davranışlarında büyük farklar bulunsa da ortak bir anlayış geliştirmişlerdir (Aydın, 2006: 77).

Bir toplumun veya grubun ahlaki değerleri etrafında anlamlı ve mantıklı bir bütünleşme sağlanabilirse sosyal bütünleşme de gerçekleşmiş olur. Öyle ki toplumun bir üyesi olan birey, dayanışmacı ve toplumcu gibi özellikler taşımalıdır. Birey, toplum çıkarlarına zıt düşmeyen bir şahsiyet tipinde olmalı ve toplum içindeki manevi tatminden de zevk almalıdır. Sosyal bütünleşmeyi sağlayan faktörlerden bir diğeri de ailedir çünkü aile, sosyal bütünleşmenin temelini ilk olarak atıldığı kurumdur. Aile, kişinin, sosyal yaşama ve topluma adapte olmasında önemli bir öğretim işlevine sahiptir. Toplumun değer verdiği hükümleri, yaşama dair görüşleri, gelenek ve görenekler, öncelikle ailenin aracılığıyla kişilere aktarılır (Gürsel, 2011: 54).

Toplumda işbölümünün artması, eğitimde yeteneğe dayalı fırsat eşitliğinin sağlanması, gelir gruplarındaki sosyal adalet dengesinin doğru bir şekilde kurulması, toplumdaki pozisyonların doğuştan kazanılmasından ziyade bireyin başarısıyla elde edilmesi, ırkçılığın ortaya çıkardığı tahribatın önlenmesi, kültürel yabancılaşmanın önüne geçilmesi, eğitimin milli olma özeliğinin ve birleştiriciliğinin önemi, aile kurumunun güçlülüğü, kültür ve sanat aracılığıyla topluma birleştirici mesajlar gönderilmesi, kültürün genç nesillere aktarımında elzem bir araç olan dilin, kopukluğa

yol açmadan korunması, güçlü akraba ve dostluk ilişkilerinin sürekli olması gibi şartlar da sosyal bütünleşmenin sağlanmasında gereklidir (Erkal, 2000: 268).

2.9. Sosyal Bütünleşmeyi Engelleyici Unsurlar

Toplumlarda bütünleşme, sürekliliği sağlayıcı ve dengeli yapı gibi unsurlardan meydana gelmiştir. Sosyal yapı içindeki bu unsurların mevcudiyeti, bir görev dahilindedir ve sistemi çalıştırır. Bu bağlamda sosyal yapı, bireyler arasındaki düşünce birliğine dayanır. Özetle sosyal bütünleşme, homojenlik ve durgunluktan ziyade farklılaşma ile beraber bütünleşebilmektir. Sosyal bütünleşmenin karşıtı ise çözülmedir. Bu da toplum olabilme ve birlikte yaşayabilme bilincini ortadan kaldırır. Böyle bir durum toplumun sürekliliği için tehlikeler oluşturur (Gürsel, 2011: 61).

Milli topluma üye olma bilinci yerine boy, aşiret ve kabile bağnazlığının, yani dar anlamda “biz” duygusunun hissedilmesi, biyolojik ve genetik özelliklerin kültürel değerlerin üstünde tutulması, kendi dışındaki insanları dışlayan etnosantrizmin ortaya çıkması, yabancı düşmanlığının oluşması, yerel değerlerin toplumun dışında ele alınması gibi nedenler sosyal bütünleşmenin önündeki engellerdir (Erkal, 2000: 270).

3. YAŞAM STİLİ

3.1. Yaşam Stili

Küreselleşen dünyada artan ve çeşitlilik gösteren turizm faaliyetleri, hizmetlerin sunulduğu tüketicilerin kim olduğu, nasıl ve ne tür ihtiyaçlarla hareket ettiği gibi sorulara bağlı olarak gelişmektedir. Çünkü turizm faaliyetlerinde ortaya konulan mal ve hizmetler tüketicilerin belirli gereksinimlerini karşılamaya yönelik üretilirken, bu gereksinimler birçok farklı beşeri özeliğe göre şekillenir ve subjektiflik gösterir. O halde “tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını” belirleyen tüketici davranışlarının turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesine yön verdiği söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2015: 29). Bu bağlamda çalışmanın ana konusunu oluşturan etkinlik turizm faaliyetleri kapsamındaki festivallere katılan tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılabilmesi için tüketimlerine ve tercihlerine büyük oranda etki eden yaşam stili kavramının açıklanması gerekmektedir.

3.2. Yaşam Stili Kavramı ve Tanımı

İnsanların yer aldıkları çevreye ilişkin algıları psikolojide birçok farklı tanımla ifade edilmeye çalışılmıştır. Psikoloji kuramcılarının her biri yaşam stilinin kavramsal yapısını, temelde kendi bakış açılarını yansıtarak tanımlamışlardır. Fakat bireylerin hayata dair bakış açılarını ilk defa düzenli bir biçimde ele alan ve bu düzenli bütünü “yaşam stilleri” şeklinde ifade eden Alfred Adler olmuştur.

Adler 20. yüzyılın başlarında yaşam stilleri kavramından bahsetmiştir. Adler, bireylerin kendi aileleri ve sosyal çevreleri kapsamında oluşturdukları planlamaya göre davranışlar sergileyerek yaşam stillerini belirlediklerini ve bu yaşam stiline bağlı olarak yaşamlarında karşılarına çıkan sorunlarla baş etme stratejisi geliştirdiklerini ifade etmiştir. Bu bağlamda bireylerin psikolojik danışmanlarının bireyin yaşam stilini bilmesi, bireylerin iyileşmesini pozitif bir şekilde etkileyecektir. Adler, bireylerin davranışlarını yaşam stillerine göre düzenlediğini savunmuştur. Bireylerin değer yargıları, ilgileri, algıları, tepkileri, yeme-içme ve cinsel davranış alışkanlıkları, geliştirdikleri amaçların ve hayat hakkında yerleşmiş görüşlerinin hakimiyeti altındadır. Bireylerin hangi yönleri incelenirse kişilik bütünlüğünün etkisi ile karşılaşılır (Özpolat, 2011: 2519).

Plumer'in (1974), yaşam tarzını etkileyen faktörleri ele aldığı araştırması ise, daha sonra yapılan yaşam tarzı araştırmalarına da kaynak olmuştur. Yaşam tarzının boyutlarını inceleyen çalışmalar, tüketici davranışının psikolojik boyutlarını incelemekte ve buna benzer araştırmalar, psikografik çalışmalar bağlamında ele alınmaktadır. Bunun yanında psikografik çalışmalar, tüketici davranışlarına, ilgi ve düşüncelerine odaklanmıştır (Kesic ve Piri-Rajh, 2003: 162-174). Yaşam stili, geçmiş deneyimlerimiz, doğuştan gelen özellikler ve mevcut durumlarımız tarafından belirlenmektedir. Tükettiğimiz ürünler yaşam stilimiz ile ilgilidir. Yaşam stili pazarlaması, pazarda sunulan ürünler ile hedeflenen yaşam stili grupları arası ile ilişki kurar. Yaşam stilleri segmentasyonu grupların aktivitelerine, ilgilerine ve fikirlerine dayanmaktadır. Bunlar psikografik olarak üretilmiştir. Kısacası yaşam stili tüketimi belirleyen bir davranış şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Sathish ve Rajamohan, 2012: 155).

Yaşam stili, birçok yazar tarafından pek çok kez açıklanmıştır. Engel, Blackwell ve Kollat (1978), bireylerin para ve vakit harcama kalıplarını yaşam stili olarak tanımlarlar. Benzer olarak, Loudon ve Della Bitta (1988) yaşam stilini, bireylerin tüketim davranışlarına etki eden ve yansıyan eşsiz bir yaşam kalıbı olarak görürler (Dolunay, 2010: 88). Solomon (2007) ise yaşam stiline benzersiz ve tek olduğunu savunur. Birbirine benzeyen ekonomik ve sosyal konuma sahip kişiler benzer tüketim alışkanlıkları sergileyebilir ancak, bu benzer durumlar altında çeşitliliğe sebep olan şey yaşam stildir. Ayrıca Solomon yaşam stilini, bir topluluğun kimliği olarak düşünür. Ona göre, bir topluluğu oluşturan özellikler, o topluluğun üyeleri olan bireylerin benzer yaşama biçimlerinden oluşur. Bu açıklamalar doğrultusunda yaşam stili; bireye özgü vakit ve para harcama biçimine ortaya çıkaran, bireyin dahil olduğu topluluğu yansıtan, zaman içinde değişiklik gösterebilen faaliyet, ilgi alanı ve hayat kalıplarıdır (Yücel, 2016: 131).

Odabaşı ve Barış'a (2015) göre, benliğin dışa yansımaları olarak tanımlanan yaşam stili en temel ifadeyle nasıl yaşadığımız ile ilgilidir. Bu anlamda benlik kavramı bireyin yaşam tarzının temelini oluşturmaktadır. Ayrıca benlik kavramı, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmiş tecrübelerimiz ve şu andaki konumumuz, kültürümüz, ekonomik şartlarımız, psikolojimiz yaşam biçimimiz üzerinde etkilidir. Bahsedilen tüm bu

faktörlerin etkisiyle yaşam stilinin oluşumu ve yaşam stilinin tüketim, satın alma ilişkisi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Yaşam Stili ve Tüketici Davranışları

Yaşam Stilini Etkileyenler	Yaşam Stili	Davranışsal Etkiler
- Demografik - Sosyal sınıf - Gelir - Kişilik - Değerler ve güdüler - Aile yaşam eğrisi - Kültür - Geçmiş deneyimler	- Faaliyetler - İlgiler - Beğenme/beğenmeler - Tutumlar - Tüketim - Beklentiler	Satın almalar - Nasıl? - Ne zaman? - Nerede? - Ne? - Kim ile? Tüketim - Nerde, nasıl? - Kim ile? - Ne zaman, ne?

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2015

Chaney yaşam stillerini, bireyleri birbirlerinden farklı yapan davranış kalıpları olarak betimler. Yaşam stili, bireylerin neler yaptıklarını, neden yaptıklarını ve yaptıkları şeylerin hem kendileri hem de başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olmaktadır (Sevinç, 2019: 62). Bu bağlamda yaşam stili, kişinin boş vakitlerini nasıl değerlendirdiği, çevresinde önem verdiği şeyleri ve kendisiyle ilgili neler düşündüğünü anlatmaktadır (Erciş vd., 2007: 185). Kısacası yaşam stili; kişilerin değerleri, neler yaptıkları, yaşadıkları yerler, neler yedikleri ve içtikleri gibi günlük hayata dahil olan tüm bileşenleri kapsamaktadır (Karaca, 2018: 406).

“Bir İnsan Nasıl Yaşar?” sorusuna verilen cevapla tanımlanabilen yaşam stili, aslında bir tüketim biçimidir. Her birey farklı bir kültüre ve bundan dolayı farklı yaşam stillerine sahiptir. Dolayısıyla yaşam stili eşyayı, mekanı ve zamanı farklı bir biçimde kullanma ve tüketme biçimidir. Özetle, yaşam stili bireylerin hayatlarını, paralarını ve zamanlarını tüketme konusunda yaptıkları tercihlerdir diyebiliriz (Saçılık, 2017: 55).

Yaşam stilleri, kişilerin hayatlarının ilk altı yılında geçirdikleri yaşantılarla birlikte şekillenir. Yeni doğan bir bebek dünyaya geldiği ilk andan itibaren çevresini öğrenmeye çalışır ve çeşitli deneyimler oluşturur. Yeni doğanın öğrenme süreci, oluşturduğu deneme ve yanılma tecrübeleri sayesinde gerçekleşir. Yeni doğanın edindiği bu tecrübeler, dış dünyayla bağlantılı kurallar geliştirmesine sebep olur. Dolayısıyla bu kurallar bireylerin ileriki yaşamlarında dünya hakkında bir perspektif

edinmesini ve onu anlamlandırmaya çalışmasını sağlar. Sonuç olarak bireylerin oluşturduğu bu kurallar, onların kendilerine özgü bir yaşam stili belirlemede etkili olur (Özpolat, 2011: 2520). Bu bağlamda “yaşam stili envanterinde” Kern, kişilerin geçirdiği yaşantıların ve benimsedikleri kurallar bütününe izlerine bağlı olarak kontrol, memnuniyet, mükemmeliyet, benlik saygısı, beklenti kategorilerinden birini benimsediklerini ifade etmiştir. Yaşam stili envanterindeki her bir alt boyutta alınan puanların yüksekliği, kişilerin o yaşam stilini kanıksadığına işaret eder (Sezer vd., 2017: 26).

Kern’in (1989) yaşam stili envanterinde mükemmeliyetçi yaşam stilini benimseyen bireyler hayatlarında gerçekleştirdikleri her eylemin mükemmel olması çabası içindedirler. Bu kişiler, etraflarındaki herkese karşı oldukça duyarlıdır ve hata yapmaktan çekinen kişiler olarak karşımıza çıkarlar. Ayrıca mükemmeliyetçi kategorisinde yüksek skora sahip kişiler yaşamlarında belirli bir düzeni arzularlar ve detayları severler. Özetle bu kişiler “benim önemim her ne olursa olsun bir şeyleri doğru yapmaktan gelir” ilkesini benimsemişlerdir. Kern yaşam stili envanterindeki diğer kategorileri ise şu şekilde açıklamıştır:

Kontrol kategorisi, yaşamlarında kontrolü ve sorumluluğu ele alan ve problem çözebilen kişileri tanımlar. Bu bireyler başkalarıyla olan ilişkilerinde az problem yaşarlar ve nadiren sinirli bir yaklaşım sergilerler. Bu tip insanlar, duygularından ziyade akılcı, mantıklı ve daha kognitif bir bakış açısına sahiptirler. Kontrol kategorisinde yüksek bir skor elde eden bu bireyler, genellikle liderlik rolünü üstlenirler ve diğerleri tarafından yönetici olarak algılanırlar.

Memnuniyet kategorisinde ise, başkalarını memnun etmeye çalışan ve yaşamak için diğer bireylerden pozitif bir geri dönüş almaya ihtiyaç duyan bireyler vardır. Bu kategorideki bireyler, kendilerini duyarlı olarak görürler ve her ne pahasına olursa olsun toplumdaki diğer insanlarla anlaşmazlık yaşamaktan kaçınırlar. Ayrıca bu bireyler, başkalarını memnun etmeyi bir çeşit kontrol şekli olarak kullanırlar. İletişimde oldukları insanları kırmaktan ve incitmekten imtina ederek başkalarının isteklerini ön planda tutarlar.

Yaşam stili envanterindeki bir diğer boyut olan benlik saygısına sahip insanlar, ilişkilerinde çoğunlukla kurban rolünü üstlenerek kendi değerlerini belirler. Yaşamlarında bir şeyleri elde edebilmek için çok çabaladıklarına ancak asla başarılı

olamadıklarına inanırlar. Genellikle karşılaştıkları talihsiz durumlarda başkalarını suçlama eğilimindedirler. Ayrıca cesareten yoksun ve başkaları tarafından yönetilmeye açık olarak tanımlanan bu bireyler kendi fikirlerini ifade edemezler. Bu kategoriden yüksek puan almak düşük bir benlik saygısı algısına işaret eder.

Son kategori olan beklentilerde ise bireyler yaşamlarında yüksek hedefler belirleyerek bu hedeflere ulaşmak için çaba sarf ederler. Rekabetçi ve hırslıdırlar. Kern'in kendini beğenmiş olarak tanımladığı bu kişiler; genellikle diğer insanları, kendilerinin başarıya ulaşmasını ve iyi şeyler yapmalarını engellemekle suçlarlar.

3.3. Yaşam Stili Ölçekleri

Odabaşı ve Barış (2015) değerleri, belirli davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya kişisel ya da sosyal anlamda daha tercih edilebilir bulan ve devamlılığı olan inanışlar olarak tanımlamışlardır. Allpor ve Vernan ise değer kavramını, bireyin hayatında neyin önemli ya da önemsiz olduğu şeylerle ilgili olan bir felsefeye dayandırır (Shalom vd., 2016: 121). Her bireyin kendine has önem verdiği değerler vardır. Bu değerler, insanın yaşamını belirleyebilmekte ve bir kişi için önem arz eden değere yönelik davranış, diğer kişi için önemsiz sayılabilmektedir. Bu yönüyle değer kavramı, insanların tercihlerine göre davranmalarına ilişkin inançlardır (Bolat, 2013: 38).

Değerler, sosyolojik anlamda incelendiğinde, bir bireyin ve sosyal topluluğun benimsediği standartlar, inançlar veya ahlaki ilkeler olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda bireylerin kişiliğine, dolayısıyla yaşam stiline yön veren faktörlerden biri de yaşadığı toplumun hususiyetleri, kültürel yapısı ve etik anlayışıdır. Aslında içinde yaşanılan toplum, kültür ve ahlak algısı yaşam stilini doğrudan etkileyemese de bunların yaşam stiline yapacağı etki, bireyin topluma ve kültüre kendisini ne ölçüde ait hissettiği ve yine ne derecede ona uyum sağlamak istediği ya da kendi değerlerini, toplumda benimsediği etik normlarla ne kadar birleştirdiği ile ilişkilidir. Böylece kişinin yaşam stiline benimsediği değerlerle oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda değerler, bireyin yaşam stiline şekil verirken aynı zamanda onun tüketim davranışları üzerinde de etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015: 88).

Yaşam stili, değerleri ortak olan tüketicilerin birbirine benzerlik gösteren bir tüketim modeli oluşturması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bireylerin sahip oldukları duygu,

düşünce, inançlar ve ilkeler gibi değerler, onların katılım gösterdikleri aktiviteleri, ilgi alanlarını dolayısıyla yaşam stillerini belirlemektedir (Solomon,1996: 56). Özetle, tüketicilerin satın alma kararlarında değerlerine göre tercih yaptıkları ve değerlerinin yaşam stillerine etki ettiği açıktır. Kişilerin erken yaşlarından itibaren onlara rehberlik eden değerler, kişinin varoluşu üzerine yüklediği anlamı ve mevcudiyetinin amacı ile ilgili bilgiler vermektedir. Değerler bir yandan bireylerin yaşam biçimlerini ve hayata dair tercihlerini ifade ederken öte yandan kişinin hayata katılımını ve mevcudiyeti ile ilişkili olan yaklaşımını açığa vurmaktadır (Türkay ve Akgöz, 2016: 155).

3.3.1. Rokeach Değerler Sistemi

Milton Rokeach, oluşturduğu değerler modelinde araçsal ve amaçsal değerlerden söz eder. Araçsal değerler (instrumental values), tutku, bağımsızlık isteği, dürüstlük, dost canlısı olmak gibi davranışları ifade eder (Vinson ve Nakanishi, 1977: 88). Araçsal değerler, bireyin amaçsal değerlere sahip olması için lazım olan, bireyde bulunması gereken kişilik özellikleridir. Herkesin amaçsal değerlerin bütününe sahip olacak kişilik özellikleri olmayabilir. Bu sebeple de herkes farklı bir yaşam tarzına sahip olabilir. Bir hedefe ulaşma yolu olan araçsal değerler, insanların kendi değerlerine uygun davranmasına rehberlik ederler (Özgen ve Yeşiloğlu, 2015). Amaçsal değerler (terminal values) ise aile güvenliği, heyecanlı bir yaşam, eşitlik, barışçıl bir dünya gibi içinde bulunmak istediği sosyal değerlerle ilişkilidir (Vinson ve Nakanishi, 1977: 91). Ayrıca Rokeach, inançlar, davranışlar, tutumlar ve değerlerin birlikte organize olduğunu ve birbiriyle iç içe geçtiğini ifade eder. Ona göre, değerler davranışlar üstünde önemli bir etkiye sahiptir; değerler, inançlar ve tutumlardan önce gelerek inanç ve tutumları, sonrasında ise davranışları etkilemektedir (Kalbakhani, 2013: 58).

Tablo 3.2. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri

Amaçsal değerler		Araçsal değerler	
Rahat bir yaşam	İç uyum	Hırslı	Yaratıcı
Heyecanlı bir yaşam	Olgunlaşmış sevgi	Açık fikirli	Bağımsız
Başarma duygusu	Ulusal güvenlik	Yetenekli	Entelektüel
Barış içinde bir dünya	Zevk	Neşeli	Mantıklı
Güzel bir dünya	İç huzur	Temiz	Sevgi dolu
Eşitlik	Kendine saygı	Cesaretli	İtaatkar
Aile güvenliği	Sosyal kabul	Affedici	Kibar
Özgürlük	Gerçek arkadaşlık	Yardımsıver	Sorumlu
Mutluluk	Erdem	Dürüst	Kontrollü

Kaynak: Kalbakhani, 2013

3.3.2. Değerler Listesi Ölçeği (LOV)

Michigan Araştırma Merkezi Üniversitesi'nde geliştirilen Değerler Listesi Ölçeği (LOV), Maslow, Rokeach ve Feather'in teorik yaklaşımlarından hareketle oluşturulmuştur. İlk olarak Veroff ve iş arkadaşlarının katkılarıyla şekillenen LOV, daha sonra Lynn Kahle tarafından geliştirilmiştir. Rokeach'ın Değerler Sisteminin yetersiz kaldığı düşünüldüğü için kişisel değerleri ölçme noktasında daha geniş bir bakış açısı sunan LOV kullanılmaya başlanmıştır. Amerika'da ilk olarak 2264 yetişkin üzerinde kullanılan LOV ölçeği, kanaat liderliği, hediye verme, kıyafet, gelenek ve kurallara uygun davranış, reklam tercihleri, spor aktivitelerine katılım gibi birçok belirli tüketici davranışına uygulanmıştır. LOV, günlük yaşam ve tüketici davranışlarıyla yakından ilişkili olan bir yaşam stili ölçeği olarak kabul edilmektedir (Watkins ve Gnoth, 2005: 227).

Rokeach'ın amaçsal listesi üzerine kurulan Değerler Listesi (LOV), dokuz değeri içermektedir: ait olma hissi, heyecan dolu bir yaşam, bireylerle sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim, yaşamdan zevk alma, toplumda saygı görme, kendine saygı hissi, güvende olma isteği ve başarma duygusu şeklinde sıralanmaktadır. Ancak sadece başarı kazanma duygusu ve kendine saygı değerleri Rokeach değerler sistemine özgüdür. Diğerleri Rokeach'ın değerlerinden birleştirilerek oluşturulmuştur. Örneğin aile güvenliği ve milli güvenlik yerine güvenlik değeri kullanılmıştır (Watkins ve

Gnoth, 2005: 231). Kahle ve Kennedy'nin (1988) yaptığı çalışmada bu değerler şöyle sıralanabilir:

Kendine Saygı Duyma: Bireylerin tüketici davranışları sosyal kimliklerini yansıtmaktadır. Eylemleri ile gurur duyan ve özgüven sahibi kişilerdir.

Güvenlik: Ekonomik ve psikolojik olarak güvensiz hisseden bu bireyler, endişe, baş dönmesi, nefes darlığı gibi rahatsızlıklardan muzdariptirler. Bu değerleri tercih eden bireyler, kendilerini engellemeden satın alım gerçekleştirirler ve kaliteli ürünleri tercih ederler.

Başkalarıyla Sıcak İlişkiler Kurma: Bu değer, özellikle birçok arkadaşı olan dost canlısı kadınların benimsediği bir değerdir. Kahle ve Kennedy'nin yaptığı araştırmada, boşanmış erkekler, sıkça dini merkezlere gidenler ve ev hanımları bu grubun içerisinde. Ayrıca bu kişiler, iyi sosyal destek ağlarına ve iyi aile ilişkilerine sahiptirler.

Başarma hissi: Kahle ve Kennedy'nin değerler listesi ölçeğiyle gerçekleştirdiği araştırmada, bu değerlere sahip kişiler orta yaşlı başarılı erkek grubundandır. Çoğunlukla iyi mesleklere ve yüksek bir gelire sahiptirler. Bu kişiler iyi eğitilmiş yöneticiler olma eğilimindedirler. Bu yaşam stili grubundaki bireyler bilinçli, cinsiyetini yansıtarak satın alma davranışı gösteren rahat tüketiciler olarak karşımıza çıkarlar.

Ait Olma Hissi: Tıpkı başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma değerinde olduğu gibi, ait olma hissi de kadınlar tarafından seçilen bir değerdir. Ancak bu değer daha az çift taraflıdır ve daha fazla bağımlılık söz konusudur. Ev ve aile odaklı bu değeri benimseyen kişiler genellikle ev hanımlarıdır. Kahle ve Kennedy'nin araştırmasına katılan bireylerin büyük bir çoğunluğu lise eğitime sahip oldukları bilinse de bu bireylerin orta gelirli oldukları tespit edilmiştir.

Heyecan Dolu Yaşama: Bu değeri seçen kişileri tanımlayan en iyi klişe şudur: “dur ve gülleri kokla”. Özellikle hayatın kıymetini bilen gençler bu değeri seçerler. Genellikle işsizdirler ya da satış ve hizmet sektöründe çalışırlar. Fakat iyimser ve uyum sağlayan kişilerdir. Aile rollerini, dinleri ve çocukları sevmezler. Spor ve eğlenceden zevk alırlar.

Başkaları Tarafından Saygı Görme İsteği: Sıklıkla 50 yaşın üzerinde mesleklerinin prestijleri az olan ancak mesleklerini seven kişiler tarafından seçilmiştir.

Çiftçiler, operatörler, ayrıca boşanmış kadınlar ve emekçiler bu değer grubu kapsamındadır. Düşük gelirli ve eğitimsiz kişilerdir. Kendine saygı değerinde bireysel başarıyı tercih eden kişilerin aksine bu değer grubundaki bireyler, başkalarıyla işbirliğine ihtiyaç duyarlar.

Kişisel Gelişim: Maddi durumları iyi olan, iyi eğitilmiş, duygusal ve çoğunlukla da genç olan bu bireyler “kendini gerçekleştirme” değerini seçmişlerdir. Arzularına göre alışveriş yapan bu kişiler, kaliteli ürün tercih ederler.

3.3.3. Değerler ve Yaşam Stilleri (VALS)

Değerler ve Yaşam Stilleri (VALS), bireyleri tutumları, ihtiyaçları, istekleri, inançları ve demografik özellikleri temelinde incelemektedir. VALS programı, SRI International tarafından 1978 yılında, 1970’lerde değişen değerler ve yaşam biçimlerinin ortasında insanların davranışlarını düşünerek insanın kişiliğini anlama çabasıyla yaratıldı. Bu bağlamda VALS, psikolojiyi insanları farklı kişilik özelliklerine göre ayırmak için kullanır. Schiffmen (2004), VALS’ın 1989’da tüketici davranışını tahmin etme kabiliyetini en üst düzeye çıkarmak için yeniden tanımlandığına işaret eder. VALS, tüketici tercihlerini ve seçimlerini analiz ve tahmin etmek için psikolojiyi kullanarak kişilik özellikleri ve satın alma davranışları arasında açık bir ilişki kurar. VALS sistemi, tüketici pazarını, tüketici davranışını yönlendiren kişilik özelliklerine göre bölümlere ayırarak mevcut ve gelecek fırsatları belirler. Pazarlamacılar, VALS’ı, tüketicilerin seçimlerini neden ve nasıl yaptıklarını anlamak için kullanırlar. Pazarlamacılar hedef hakkında ne kadar çok şey bilirlerse, hedefle rezonansa giren mesajları yeniden tasarlayabilirler. Böylece pazarlamacılar VALS’ı kullanarak tüketici davranış motivasyonlarını anlayabilir (Anandan vd., 2006: 98).

VALS, toplumdaki her bireyin bulunduğu segmentin özelliklerinin ayrıntılı bir şekilde çıkarıldığı bir çalışmadır. Temelinde davranışsal analize bağlı olan VALS, her segmentteki tüketici gruplarının davranışlarını araştırır. Davranışlar, yaşam stili, kişilik ve tutum gibi unsurlar üzerine kurulu bir psikografik sistemdir. VALS çalışmasıyla bireylerin değerini saptamaya yönelik bilgiler toplanarak, bu değerlerin bireylerin davranışlarına nasıl etki ettiği araştırılmıştır. İlk olarak Amerikan toplumunda uygulanmaya başlanan VALS ile bireylerin alışveriş alışkanlıkları ve tüketici davranışları analiz edilmiş ve 1635 bireyden toplanan verilerin segmentasyonu

yapılmıştır. Yapılan çalışmanın müşteri segmentasyon ve dağılımı şöyledir: hayatta kalanlar (survivors), devam etmeye çalışanlar (sustainers), kendinin bir yere ait hissedenler (belongs), takipçiler (emulators), başarılılar (achievers), benciller (I am me), katılımcılar (experiantals), toplumsal bilince sahip olanlar (societally conscious) Şeker, (2015), VALS ölçeği dört temel bölümden ve toplamda dokuz yaşam stili biçiminden söz eder:

İhtiyaç yönlü gruplar: Bu grup içerisindeki bireyler fakir ve eğitimsiz kişilerden oluşmaktadır. Seçimlerini ihtiyaçları temelinde gerçekleştiren bu grupta “hayatta kalanlar ve yaşamını devam ettirmek isteyenler” vardır. Fakir, kederli ve çekingen olan bu grubun bireyleri toplumda dezavantajlı sınıf içerisinde değerlendirilirler. Ekonomik ve bütçelerine uygun ürünleri satın alma eğilimindedirler. İhtiyaç yönlü grup kapsamındaki “hayatlarını devam ettirmek isteyenler” ise ürün satın alımlarında garanti ararlar. Bu grubun bireyleri de tıpkı “hayatta kalanlar” gibi toplumda dezavantajlıdır ve fakirlikten kurtulmak isterler.

Dışa dönük gruplar: Dıştan gelen değerlendirmelerden oldukça etkilenen bu grubun bireyleri orta ve yüksek gelir sınıfı tüketicilerinden oluşur. Bu grubun içerisindeki bireyler başkalarının düşüncelerine önem verirler. “Kendini bir yere ait hissedenler, takipçiler ve başarılılar” dışa dönük grubun üç alt kategorisini temsil etmektedirler. Kendini bir yere ait hissedenler, popüler ürünleri satın alırlar. Geleneksel ve muhafazakar kişilerdir. Sürekli gelişim içinde olan “takipçiler” diğerlerini takip etme ve onları etkilemek için ürün satın alma eğilimindedirler. Hayatta yüksek hedefleri vardır. “Başarılar” ise üstün kaliteli ürünlere yönelir ve yüksek gelirli bireylerdir. Lider konumunda olan bu bireyler hayattan zevk almayı isterler.

İçe dönük gruplar: Başkalarının beklentilerinden ziyade kendi içsel ihtiyaçlarına yönelik satın alma faaliyetleri gösteren bu grupta “benciller, katılımcılar ve toplumsal bilince sahip olanlar” vardır. Benciller, genç, kendiyi fazlasıyla meşgul ve kaprisli kişilerdir. Yenilik ve geçici hevesler peşindedirler. Katılımcılar ise, zengin bir içsel yaşam ararlar ve hayatın sunduklarını direkt olarak tecrübe etmek isterler. İçe dönük grubun alt kategorilerinden sonuncusu olan “toplumsal bilinci sahip olanlar” küçük, sade ve tutumlu bir gruptur. Sosyal sorumlulukları olan ve toplum bilincine sahip bireylerdir. Toplum şartlarını düzeltmek ve geliştirmek için çaba harcarlar.

Bütünleşmiş dışa yönelik ve içe yönelik gruplar: Dışa dönük ve içe dönük grupların en iyi yanlarını -birleştirme misyonunu ve değerini- üstlenen bu grup, tamamıyla olgun bireylerden oluşur.

3.3.4. Değerler ve Yaşam stilleri (VALS2)

1980’li yılların sonuna doğru VALS modelinin günün koşullarına uymadığı ve tüketicilerin satın alma davranışlarını karşılama noktasında yetersizlik gösterdiği gerçekleriyle çeşitli eleştiriler almaya başlamıştır. Bu eleştiriler doğrultusunda Standford Araştırma Enstitüsü, tarafından tüketici davranışlarını daha iyi belirlemek ve tahmin etmek için bir diğer yaşam stili ölçeği olan VALS2’yi geliştirilmiştir (Pekcan ve Arıkan, 2018: 112).

VALS2 ölçeği, tüketicilerin neler satın aldıklarından ziyade neden satın aldıklarına ve satın alma kararını nasıl verdiklerine odaklanmaktadır. VALS2 ölçeğinin temel belirleyicileri bireylerin kişilik ve psikolojik özellikleridir. Bu bağlamda VALS2 tüketicileri sekiz psikolojik segmente göre ayırmaktadır. Bu sınıflandırma Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanmaktadır. Öyle ki en altta minimal kaynaklara sahip bireyler bulunurken en üstte zengin kaynakları olan bireyler yer almaktadır. En alt segmentte bulunan bireylerin kaynakları çok azdır ancak yukarı doğru çıkıldıkça kaynaklar artar. Para ve fiziksel kaynakların yanında, en altta olan bireyler eğitimden, sosyal imkanların, psikolojik kaynaklardan ve özgüvenden mahrumdurlar (“Psychographic and Lifestyle Segmentation in Consumer Behaviour”). Naami (2017), gelir düzeyi, eğitim, meslek, yaş, din gibi özelliklere göre insanları sınıflandıran bu ölçeğin yaşam stili grupları şu şekilde ayırmıştır:

Mücadeleciler: Bu gruptaki tüketiciler yaşamlarında çeşitliliği severler. Başkalarının neler yaptığıyla ve hangi pozisyonda olduklarıyla oldukça ilgilidirler. Bir şeyi başarmak için gece gündüz çalışırlar ve para onlar için başarı anlamına gelir. Ayrıca düşük gelirli olan bu bireyler hayatta güvenli bir yer bulmak için mücadele ederler. Sosyal, psikolojik ve ekonomik kaynaklara ulaşım imkanları kısıtlıdır. Rutin bir yaşam yerine yeni şeyler denemekten hoşlanırlar.

Düşünücüler: Bu kategorideki disipline ve bilgiye önem veren düşünceli bireylerdir. Yüksek gelirli ve idealleri olan bu kişiler kaliteli ürün seçme eğilimindedirler. Ayrıca yetenekli bireyler olduklarına inanırlar.

Deneyimciler: Kendi karakter ve kişiliklerini hayatlarının odak noktasına koyan bu gruptaki bireyler en genç yaş grubunu oluştururlar. Genç ve hırslı olan bu bireylerin sosyal ve fiziksel hazlar için oldukça yüksek enerjileri vardır (Şeker, 2015: 101). Bir yıl ya da daha fazla zamanlarını yabancı bir ülkede geçirebilirler. Yeni ürünleri tecrübe etmek için heyecanlanırlar.

İnananlar: Geleneksel ve muhafazakar bireylerin oluşturduğu gruptur. Aile, ulus, dini inançlar gibi geleneksel değerler onlar için önemli olmakla birlikte rutin yaşamlarını severler ve yeni şeyler denemekle ilgilenmezler. Genelde yerel ve bilindik ürünleri seçerler.

Yenilikçiler: Yaşamlarında çeşitliliği severler. Gruplar içerisinde en yüksek gelir düzeyine sahip kişilerdirler ve yeni şeyler denemekten çok hoşlanırlar. Bilgiye açık olan bu kişiler kendi kararlarını kendileri tayin ederler ve hayatta başarılıdırlar. Yaş ortalaması genellikle 43'tür ve %91'i eğitilmiş bireylerden oluşmaktadır.

Başarıcılar: Tıpkı yenilikçiler gibi başarıcılar da Maslow'un hiyerarşisinde üstte konumlanırlar. Kariyer odaklanan bu bireyler işkoliktirler. İş, onlar için görev duygusu nu, prestiji ifade eder. İmaja önem veren bu kategorideki bireyler bilinen ürünleri satın alırlar ("Psychographic and Lifestyle Segmentation in Consumer Behaviour").

Yapıcılar: Bu kişiler yaşamlarında çeşitliliklerden hoşlanmazlar. Bireyleri kendi başlarına yapmayı severler. Teknolojideki son trendleri takip etmezler ve başkalarıyla ilgilenmezler. Dış dünyaya kapalı olan bu bireyler kendi kendilerine yetebilen düşük gelirli bireylerdir. Genellikle pratik ve kullanışlı ürünlere yönelirler.

Hayatta Kalanlar: Tutumlu, dikkatli ve risk almaktan hoşlanmayan bu bireyler, düşük gelir seviyesine sahiptirler. Herhangi bir motivasyonları yoktur. Kaynaklara erişecek imkanları da bulunmamaktadır. Genellikle değişime direnen bu kişilerin markalara karşı bağlılıkları yüksektir (Şeker, 2015: 111).

3.3.5. Faaliyetler ve İlgi Alanları (FİF)

Yaşam stilinin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğuna dair birçok kanıt mevcuttur. Bu anlamda pazarlamacılar, tüketici gruplarını üç kategorinin bazı birleşimlerine oluşturmuşlardır. Bu kategori FİF olarak adlandırılan faaliyetler, ilgi alanları ve fikirlerdir. FİF metodu ile kişilerin düşünceleri, faaliyetleri ve fikirleri ile

yaşam stilleri ölçülmeye çalışılır. Öncelikle bireylerin faaliyetleri, ilgileri ve fikirlerini ölçmek amacıyla bir soru envanteri ortaya çıkarılır. Soru envanterinde bireyler bu üç boyut kapsamında ölçülerek yaşam stilleri hakkında bilgi edinilir. FİF ölçeğinde, bireylerin spor, hobi, eğlence, alışveriş davranışları gibi aktiviteleri, yemek, ev, moda vb. gibi ilgi alanları ve benlikleri sosyal kavramlar, ürünlerle ilgili fikirleri hakkında sorular sorarak bireylerin kişilik özelliklerini belirler. (Çakmak, 2016: 61). Faaliyetler alanı bireylerin neler yaptıkları, neleri satın aldıkları ve boş vakitlerini nasıl değerlendirdiklerine dair sorulardan oluşur. İlgi alanları, satın alma tercihleri ve öncelikleri ile ilgili sorulardan, fikirler ise bireylerin dünya, ahlaki, yerel, ekonomik ve sosyal ilişkilerine ilişkin görüş ve düşüncelerine ortaya çıkarmaya çalışan sorulardan oluşmaktadır. Bu metodla kişilerin birbirine benzeyen ilgi, faaliyet ve fikirleri tespit edilerek, tüketici profillerini saptamak amaçlanmıştır (Erciş vd., 2007: 191)

4. YAŞAM STİLLERİNİN SOSYAL BÜTÜNLEŞMEYE ETKİSİ: ESKİŞEHİR MİLYONFEST 2018 ÖRNEĞİ ANALİZİ

4.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışma, 27-30 Eylül 2018 tarihleri arasında MilyonFest tarafından Eskişehir’de düzenlenen müzik festivaline katılanların yaşam stilleri ile sosyal bütünleşme algıları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Katılımcıların yaşam stilleri ve sosyal bütünleşme algıları bu çalışmanın değişkenleridir ve bu değişkenler arasında tespit edilecek ilişki ve etkinin onları müzik festivallerine katılmaları yönünden nasıl etkilediği bu çalışmada incelenecektir.

Müzik festivalleri, son zamanlarda ülkemizde turizm alanında sayısı hızla artan festival türlerinden biridir. Ülkemizde geçen 5 yıllık süreçte düzenlenen müzik festivallerinde ve katılımcı sayılarında artış olduğu görülmektedir. Müzik festivallerine katılma kararına, katılımcıların yaşam stili ile sosyal bütünleşme algıları etki edebilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma; sosyal araştırma amacıyla müzik festivalleri katılımcılarına yönelik yapılmıştır. Yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda yaşam stili ve sosyal bütünleşme algılarının festival katılımcıları üzerindeki rolüne yönelik çalışmaların azlığı sebebiyle, bu çalışma Türkiye alanyazınındaki bu tür yeni çalışmalar için bir katkı sağlayabilecektir.

Bu çalışmanın amacı; kişilerin yaşam stillerini belirlemede kontrol, memnuniyet, benlik saygısı, beklentiler ve mükemmeliyetçilik algılarının MilyonFest Eskişehir 2018’e katılımlarında ne derece etkili olduğunu incelemektir. Ayrıca bu çalışmayla, farklı sosyo-ekonomik yapılardan gelen bireylerin oluşturduğu MilyonFest Eskişehir 2018’in, farklılıklara rağmen bireylerin hem kendi aralarında hem de festivaldeki diğer katılımcılarla sosyal anlamda bütünleşmelerine ne kadar katkı sağladığını ortaya koymak hedeflenmiştir.

4.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli, gençlik müzik festivallerinin yaşam stilleri ve sosyal bütünleşme üzerindeki rolünü belirlemeye yönelik oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra araştırma modeli doğrultusunda, hipotezler aşağıdaki şekilde saptanmıştır:

Hipotez 1 (H1): Festival katılımcılarının algıladıkları yaşam stili faktörleriyle sosyal bütünleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Kontrol ile sosyal bütünleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Mükemmeliyetçilik ile sosyal bütünleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Benlik saygısı ile sosyal bütünleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Beklentiler ile sosyal bütünleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Memnuniyet ile sosyal bütünleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2 (H2): Festival katılımcılarının algıladıkları yaşam stili faktörlerinin sosyal bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Kontrolün sosyal bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Mükemmeliyetçiliğin sosyal bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Benlik saygısının sosyal bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2d: Beklentilerin sosyal bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2e: Memnuniyetin sosyal bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.1.3. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Eskişehir’de Milyonfest tarafından düzenlenen müzik festivali katılımcıları oluşturmaktadır. Evrenin çok geniş olmasından dolayı katılımcıların hepsine ulaşmak olanaksızdır. Bu nedenle örneklem belirleme yöntemine gidilmiştir. Basit tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen örneklemden veri elde edilmiştir.

Milyonfest Eskişehir müzik festivali düzenleme kurulundan 27-30 Eylül 2018 tarihleri arasında düzenlenen festivale katılım sayısının bilgisi istenmesine ve tüm çabalara rağmen, bu konuda net bir sayıya ulaşılamamıştır. Bu sebeple, örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde sınırsız evren örneklem formülü olan $(n = P.Q.Z^2\alpha/H^2)^{1/2}$ ’den yararlanılmıştır. (Ural ve Kılıç 2013: 45). Örneklem büyüklüğünün maksimum değerinin oranı $(p:0,50)$ göz önüne alınarak örneklem

anlamlılık düzeyinde %5 örneklem hata payı ile birlikte örneklem sayısı 384 kişi olarak bulunmuştur.

4.1.4. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Çalışmada kullanılan veriler nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği yardımı ile toplanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak, çalışmanın amacına uygun olacak biçimde konuyla ilgili olan alanyazın taranması sonucunda güvenilirliği ve geçerliliği tespit edilmiş anket formlarının kullanılması uygun bulunmuştur. Araştırmada kullanılacak anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaşanan yer gibi özellikleri elde edilmeye çalışılmıştır. Festival katılımcılarının ebeveyn eğitim durumu da elde edilerek analizlerde kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların yaşam stilleri hakkında bilgi elde etmeyi sağlayacak ifadeler yer almaktadır. Kern (1996) tarafından geliştirilen anket beş alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutlarını, kontrol, mükemmeliyetçilik, benlik saygısı, beklentiler ve memnuniyet şeklinde sıralanmaktadır. Yapılan literatür taramasında ölçeğin, yerli yazında daha önce Özpolat (2011) tarafından doktora tezinde kullanıldığı tespit edilmiş ve Türkçe çevirisi buradan alınmıştır. Buna ek olarak ölçeğin orijinaline ulaşarak çeviri yapılmış ve Özpolat'ın çevirisi ile karşılaştırılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde sosyal bütünleşme ölçeği kullanılmıştır. Doğan, (2011) tarafından geliştirilen sosyal bütünleşme ölçeği yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar duygusal gelişim, fiziksel gelişim, ikili ilişkilerin gelişimi, milli ve kültürel gelişim, toplumsal gelişim, kişisel becerilerin gelişimi ve grup ilişkilerinin gelişiminden oluşmaktadır.

4.2 BULGULAR

4.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Eskişehir MilyonFest 2018 katılımcılarının demografik özelliklerini belirlemek amacıyla anketin ilk bölümünde bazı sorulara yer verilmiştir. Bu sorular katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, yaşadıkları yer, meslek bilgisi,

ebeveynlerinin eğitim düzeyini belirlemeye yönelik sorulardır. Araştırma kapsamında veri elde edilen 426 katılımcıya ait demografik özellikler, Spss24 programında frekans analizinden yararlanarak tablo 4.1’de sunulmuştur:

Tablo.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	217	50,9
Kadın	209	49,1
Medeni Durum		
Evli	28	6,6
Bekar	298	93,4
Yaş		
18 Yaşından Küçük	48	11,3
18-24 Yaş	244	57,3
25-30 Yaş	86	20,2
31-35 Yaş	20	4,7
35 Yaşından Büyük	28	6,6
Yaşadığınız Yer		
Köy	11	2,6
İlçe	42	9,9
İl Merkezi	102	23,9
Büyükşehir	171	62,2
Mesleğiniz		
Öğrenci	285	65,9
Memur	32	7,5
İşçi	27	6,3
Serbest Meslek	27	6,3
Diğerleri	55	12,9
Annenizin Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	185	43,4
Lise	152	34,7
Önlisans-Lisans	72	16,9
Y.Lisans- Doktora	17	4,0
Babanızın Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	131	30,8
Lise	153	35,9
Önlisans-Lisans	111	36,1
Y.lisans-Doktora	31	7,2

Eskişehir MilyonFest 2018 katılımcılarından elde edilen 426 adet anket formu incelendiğinde toplam 426 katılımcının %50,9’nu (217 kişi) erkeklerin, %49,1’ini (209 kişi) ise kadınların oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumuna ilişkin demografik bilgilere bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %93,4'nü (398 kişi) bekarların, %6,7'sinin (28 kişi) ise evli bireylerin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tabloda yer alan verilere göre katılımcıların yaşlarına bakıldığında, %11,3'nü (48 kişi) 18 yaşından küçükler, %20,2'sini (86 kişi) 25-30 yaş aralığında olan katılımcılar, 4,7'sini (20 kişi) 31-35 yaş aralığındakiler, %6,6'sının 35 yaşından büyük katılımcılar oluşturur. Çoğunluğunu ise %57,3 (244 kişi) ile 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların oluşturduğu görülmüştür.

Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında çoğunluğunu %71,4 (304 kişi) ile önlisans veya lisans mezunlarının oluşturduğu tespit edilmiştir. Diğer katılımcıların %20,9'u lise, %6,1'i yüksek lisans veya doktora, %1,6'sını ise ortaöğretim mezunlarıdır.

Araştırmaya katılanların yaşadıkları yerlere ilişkin veriler incelendiğinde, %2,6'sı (11 kişi) köyden, %9,9'u (42 kişi) ilçeden, %23,9'nu (102 kişi) il merkezinden, araştırmaya katılanların büyük kısmının %62,2'ni (271 kişi) ise büyük şehirlerden katıldığı görülmektedir.

Tabloda yer alan katılımcıların mesleklerine ilişkin verilere bakıldığında, 65,9'nu (285 kişi) öğrenciler, %7,5'ni (32 kişi) memurlar oluşturmaktadır. %6,3'nü (27 kişi) ise serbest meslek, 12,9'nu (55 kişi) ise diğer meslek gruplarından çalışan kişilerin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyine ilişkin veriler incelendiğine, %43,4'nü (185 kişi) ortaöğretim mezunu, %34,7'sinin (152 kişi) lise mezunu, 16,9'nun (72 kişinin) önlisans veya lisans mezunu, %4'nün (17 kişinin) ise yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların babalarının eğitim düzeyine ilişkin veriler incelendiğine, %30,8'nin (131 kişi) ortaöğretim mezunu, %35,9'nun (153 kişi) lise mezunu, 26,1'nin (111 kişinin) önlisans veya lisans mezunu, %7,2'nin (31 kişinin) ise yüksek lisans veya doktora mezunu şeklinde dağılım gösterir.

4.2.2 Güvenirlik

Güvenirlik, bir anket formunun ölçmeyi amaçladığı özelliği ne kadar doğru ölçtüğünü belirtmektedir (Büyüköztürk, 2004). Bu araştırmada SPSS programından yararlanılarak yaşam stili ve sosyal bütünleşme ölçeklerinin alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerini belirlemek için “Cronbach Alpha” analiz verilerine bakılmıştır.

Tablo 4.2.Yaşam Stili ve Sosyal Bütünleşme Ölçeklerinde Yer Alan İfadelerin Temel Bileşenlerinin Faktör Yükleri

Faktör	Cronbach Alpha
Yaşam Stili	,901
Kontrol	,910
Mükemmeliyetçilik	,907
Benlik Saygısı	,906
Beklentiler	,910
Memnuniyet	,904
Sosyal Bütünleşme	,887
Duygusal Gelişim	,891
Fiziksel gelişim	,898
İkili İlişkilerin Gelişimi	,893
Milli ve Kültürel Gelişim	,896
Toplumsal Gelişim	,898
Kişisel Becerilerin Gelişimi	,893
Grup İlişkilerinin Gelişimi	,892

Yaşam stili ölçeğinin beş alt boyutu için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre Cronbach Alpha değerleri yaşam stili (,702), kontrol (,702), mükemmeliyetçilik (,778), benlik saygısı (,766), beklentiler (,773) ve memnuniyet (,811) olarak bulunmuştur. Bir diğer ölçek olan sosyal bütünleşmenin yedi alt boyutunun Cronbach Alpha değerleri sosyal bütünleşme (,922), fiziksel gelişim (,940), ikili ilişkilerin gelişimi (,933), milli ve kültürel gelişim (,940),

toplumsal gelişim (,942), kişisel becerilerin gelişimi (,931) ve grup ilişkilerinin gelişimi (,931) şeklinde bulunmuştur.

4.2.3 Değişkenlerin Ortalamalarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın doğrultusunda veri elde etmek amacıyla hazırlanan anket formunun son iki kısmında, katılımcıların değişkenlere yönelik algıları tespit edilmiştir. Katılımcıların değişkenlere yönelik algılarının ortalamaları tablo 4.3’de verilmiştir.

Tablo 4.3. Değişkenlerin Ortalamalarına İlişkin Bulgular

Faktör	Ortalama	Standart sapma	Cronbach Alpha
Yaşam Stili	3,48	,444	,901
Kontrol	3,40	,626	,910
Mükemmeliyetçilik	3,54	,696	,907
Benlik Saygısı	3,49	,581	,906
Beklentiler	3,53	,700	,910
Memnuniyet	3,42	,695	,904
Sosyal Bütünleşme	3,75	,720	,887
Duygusal Gelişim	3,77	,823	,891
Fiziksel gelişim	3,39	1,01	,898
İkili İlişkilerin Gelişimi	4,03	,756	,893
Milli ve Kültürel Gelişim	3,79	,891	,896
Toplumsal Gelişim	3,96	,764	,898
Kişisel Becerilerin Gelişimi	3,59	,879	,893
Grup İlişkilerinin Gelişimi	3,73	,985	,892

Araştırmaya katılanların Yaşam stili ve Sosyal Bütünleşme ölçeklerine verdikleri cevaplara bakıldığında, katılımcıların yaşam stili ölçeğinin tamamına 3,48 ortalamayla katıldıkları görülmektedir. Yaşam stili ölçeğinin alt boyutlarına bakıldığında verilen cevapların ortalamaları birbirlerine oldukça yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçeğin en yüksek ortalamasına sahip alt boyut faktörü

“Mükemmeliyetçilik” iken en az ortalama sahip alt boyut faktörü ise 3,40 ortalama ile “Kontrol” olarak görülmektedir.

Sosyal Bütünleşme ölçeğinin toplam ortalaması 3,75 olarak belirlenmiştir. Bu ölçeğin alt boyutlarının ortalaması; 3,77 ortalama ile Duygusal Gelişim; 3,39 ortalama ile Fiziksel Gelişim; 4,03 ortalama ile İkili İlişkilerin Gelişimi; 3,79 ortalama ile Milli Kültürel Gelişim; 3,96 ortalama ile Toplumsal Gelişim; 3,59 ortalama ile Kişisel Becerilerin Gelişimi; 3,73 ortalama ile Grup İlişkilerinin Gelişimi olarak tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre Sosyal Bütünleşme ölçeğinin alt boyut faktörlerin en yüksek ortalamasına 4,03 ile “İkili İlişkilerin Gelişimi” en az ortalama sahip alt boyut faktörü 3,39 ortalama ile “Fiziksel Gelişim” faktörü olduğu belirlenmiştir.

4.2.4 Değişkenlere İlişkin Bulgular

Anket formu yaşam stili ve sosyal bütünleşme olarak iki ölçekten oluşmaktadır. Katılımcılara ilk bölümde yaşam stilleri (mükemmeliyetçilik, kontrol, beklentiler, benlik saygısı ve memnuniyet) ile ilgili ifadeler yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde sosyal bütünleşme (duygusal gelişim, fiziksel gelişim, grup ilişkilerinin gelişimi, ikili ilişkilerin gelişimi, kişisel gelişim, toplumsal gelişim ve milli ve kültürel gelişim) ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler beşli Likert şeklinde sorulmuştur. Fakat araştırmaya katılanların görüşlerinin frekans dağılımı ve yüzdelik hesapları, “katılmıyorum”, “kararsızım” ve “katılıyorum” şeklinde üçlü Likert üzerinden, genel ortalamaları ise beşli Likert üzerinden hesaplanarak tablolarda yer verilmiştir.

4.2.4.1 Yaşam Stili Ölçeğine Ait Alt Boyut İfadelerinin Frekans Dağılımı

Tablo 4.4. Kontrol ile İlgili Frekans Dağılımı

İFADELER	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyorum		Ort.
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	
1. Karsı cinsle ilişkilerimde sorunlar yaşıyorum.	239	56,1	84	19,7	103	24,2	2,59
2. Tartışmada son sözü söyleyen kişi olmayı severim.	74	17,4	129	30,3	223	52,3	3,59

3. Birçok konuda oldukça bilgi sahibiyim ve bundan gurur duyarım.	73	17,1	125	29,3	228	53,5	3,51
4. Son dakika değişikliklerinden ya da davetsiz misafirlerden hoşlanmam.	75	17,6	90	21,1	261	61,3	2,44
5. beraber olduğum insanların yaptıkları hatalardan hoşlanmam.	80	18,8	98	23,0	248	58,2	2,39

Araştırmaya katılanlar, “Karşı cinsle ilişkilerimde sorunlar yaşarım” ifadesine %56,1 oranında “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Katılımcılar “Tartışmada son sözü söyleyen kişi olmayı severim” ifadesine %52,3 oranında “katılıyorum” cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Bu iki ifade dışındaki ifadelere katılımcılar en düşük yüzde ile %17,1 ile “Birçok konuda oldukça bilgi sahibiyim ve bundan gurur duyarım” ifadesine “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. En yüksek yüzdeyle %61,3 “Son dakika değişikliklerinden ya da davetsiz misafirlerden hoşlanmam” ifadesine “katılıyorum” cevabı verdikleri görülmektedir. Ortalaması en yüksek olan ifade %3,59 ile “Tartışmada son sözü söyleyen kişi olmayı severim” olmuştur. Ortalaması en düşük ifade ise %2,39 ile “Beraber olduğum insanın yaptıkları hatalardan hoşlanmam” olarak görülmektedir.

Tablo 4.5. Mükemmeliyetçilik ile İlgili Frekans Dağılımı

İFADELER	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyorum		Ort.
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	
1. Düzenli olmaktan, saçlarımın düzgün olmasından, temiz ve lekesiz giyimden hoşlanırım.	61	14,3	24	5,6	341	80,1	4,15
2. Bir dakikamı bile boşa geçirmem, Her zaman yapacak bir şeyler bulurum.	155	36,4	115	27,0	156	36,6	3,03
3. Her zaman meşgulümdür.	170	39,9	123	28,9	133	31,2	2,90
4. Her şeyin yerli yerinde olması gerektiğine inanırım.	67	15,7	77	18,1	282	66,2	3,75
5. Kendi inançlarım doğrultusunda yasayarak her zaman doğru şeyi yapmaya çalıştığımı düşünürüm.	42	9,9	78	18,3	306	71,8	2,62

Yaşam stili faktörlerinden biri olan mükemmeliyetçilik kapsamında, araştırmaya katılanlara beş ifade sunulmuştur. Bu ifadeye katılımcılar, en yüksek yüzde ile “Düzenli olmaktan, saçlarımın düzgün olmasından, temiz ve lekesiz giyimden hoşlanırım” ifadesine %80,1’lik oranla “katılıyorum” cevabını verdikleri

tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların, çevrelerinde bulunan diğer insanların ilgilerini çekmek istemeleri etkili olduğu düşünülebilir. Mükemmeliyetçilik ifadeleri incelendiğinde en düşük ortalama sahip soru 2,62 ortalama sahip olan “Kendi inançlarım doğrultusunda yasayarak her zaman doğru şeyi yapmaya çalıştığımı düşünürüm” dür.

Tablo 4.6. Beklentiler ile İlgili Frekans Dağılımı

İFADELER	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyorum		Ort.
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	
1. Başkalarına bir şeyin nasıl yapılacağını anlatmayı severim	76	17,8	84	19,7	266	62,4	3,59
2. Olacakları kestirebilirim ve sana söylemiştim sözünü sıkça söylerim.	121	28,4	127	29,8	178	41,8	2,42
3. Birlikte çalıştığım insanlardan daha iyi iş çıkarırım ve bunu onlara bildiririm.	45	10,6	62	14,6	319	74,8	3,25
4. Başkalarıyla yapılan anlaşmaya uyulmazsa haklı olarak öfkelenirim.	76	17,9	84	19,7	266	62,4	4,00
5. Çoğunlukla etrafımdaki insanların yükünü taşıdığımı düşünüyorum ama onların bunu hak etmediğine inanıyorum.	123	28,9	129	30,3	174	40,8	2,12

Araştırmaya katılanlar, “Başkalarına bir şeyin nasıl yapılacağını anlatmayı severim” ifadesi ile “Çoğunlukla etrafımdaki insanların yükünü taşıdığımı düşünüyorum ama onların bunu hak etmediğine inanıyorum” ifadesine “katılıyorum” yönünde cevap vermedikleri görülmektedir. Bu iki ifadeye bu yönde cevap vermemelerinin nedeninin katılımcıların sadece kendi hayatlarıyla ilgilendiğini düşündürmektedir. Bu iki ifade dışındaki ifadelere bakıldığında ortalaması en yüksek %4,00 ile “Başkalarıyla yapılan anlaşmaya uyulmazsa haklı olarak öfkelenirim” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. En düşük ortalama ise %2,42 ile “Olacakları kestirebilirim ve sana söylemiştim sözünü sıkça söylerim” ifadesine aittir.

Tablo 4.7. Benlik Saygısı ile İlgili Frekans Dağılımı

İFADELER	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyorum		Ort.
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	
1. Kendimi eleştirmekte bir numarayımdır.	81	19,0	128	30,1	217	50,9	3,49
2. Çok çaba sarf ederim ancak genellikle şanssızlık yüzünden istediklerimi elde edemem.	133	31,2	108	25,4	185	43,4	2,12
3. Yanlışlarımın ne olduğunun söylenmesinden hoşlanırım.	49	11,5	88	20,7	289	67,8	3,79
4. Yaşam aslında bir sürü hayal kırıklıklarıyla dolu gibi görünüyor.	101	23,7	98	23,0	227	53,3	2,30
5. Yapılacak birçok iş için yeterli zaman bulamıyorum.	99	23,2	118	27,7	209	49,1	2,26

Yaşam stili faktörlerinden biri olan benlik saygısı kapsamında, araştırmaya katılanlara beş ifade yöneltilmiştir. “Yapılacak birçok iş için yeterli zaman bulamıyorum” ve “Yaşam aslında bir sürü hayal kırıklıklarıyla dolu görünüyor” ifadelerine katılımcıların büyük bir çoğunluğu “katılıyorum” yönünde cevap vermişlerdir. En yüksek yüzde %67,8’lik oran ile “Yanlışlarımın ne olduğunun söylenmesinden hoşlanırım” ifadesine "katılıyorum" cevabı verilmiştir. İfadelerin genel ortalamalarına bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip %3,79 “Yanlışlarımın ne olduğunun söylenmesinden hoşlanırım” ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip 2,12 “Çok çaba sarf ederim ancak genellikle şanssızlık yüzünden istediklerimi elde edemem” ifadesi olarak bulunmuştur

Tablo 4.8. Memnuniyet ile İlgili Frekans Dağılımı

İFADELER	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyorum		Ort.
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	
1. Başkalarının duygularını incitmekten özellikle kaçınırım.	51	12,0	56	13,1	319	74,9	4,03
2. Tartışmayı sevmem.	152	35,7	96	22,5	178	41,8	3,08
3. Çok hassas ve kırılganımdır, başkaları tarafından kolayca İncinebilirim.	165	38,7	107	25,1	154	36,2	3,00
4. Bir işin bitirilmesi için özenli olmak gerekir	33	7,7	59	13,8	334	78,5	4,06
5. Yaptıklarımı başkalarının onaylayıp onaylamamaları benim için önemlidir.	163	38,3	97	22,8	166	39,0	2,01

Yaşam stili faktörlerinden biri olan memnuniyet kapsamında, araştırmaya katılanlara beş ifade sunulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevapların genel ortalamalarına bakıldığında, “Baskalarının duygularını incitmekten özellikle kaçınırım” ifadesi 4,03; “Tartışmayı sevmem” ifadesi 3,08; “Çok hassas ve kırılganımdır, başkaları tarafından kolayca İncinebilirim” ifadesi 3,00; “Bir işin bitirilmesi için özenli olmak gerekir” ifadesi 4,06 ve “Yaptıklarımı başkalarının onaylayıp onaylamamaları benim için önemlidir” ifadesi 2,01 ortalamalarına sahiptirler.

4.2.4.2 Sosyal Bütünleşme Ölçeğine Ait Alt Boyut İfadelerinin Frekans Dağılımı

Tablo 4.9. Duygusal Gelişim ile İlgili Frekans Dağılımı

İFADELER	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyorum		Ort.
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	
1. Festivale katılmak, öz güvenimin gelişmesine katkı sağlar.	70	16,4	61	14,3	295	69,2	2,53
2. Festivale katılmak, başarıma duygusu ile aldığım haz doruğa ulaşır.	88	20,7	99	23,2	239	56,1	2,35
3. Festivale katılmak, macera duygumu artırır.	37	8,7	48	11,3	341	80,0	3,70

4. Festivale katılmak, stresten uzaklaşmama yardımcı olur.	39	9,2	48	11,3	339	79,6	4,14
5. Festvale katılmak, birçok görevin üstesinden gelebilme becerimi geliştirir.	75	17,6	77	18,1	274	64,3	3,64
6. Festivale katılmak, bilgili, ahlaklı ve yardımsever olmama katkı sağlar.	82	19,2	82	19,2	262	61,6	3,54

Sosyal bütünleşme faktöründen biri olan duygusal gelişim kapsamında, katılımcılara altı ifade yöneltilmiştir. Katılımcılar, “Festivale katılmak, öz güvenimin gelişmesine katkı sağlar” ve “Festivale katılmak, başarıma duygusu ile aldığım haz doruğa ulaşır” ifadelerine çoğunlukla “katılıyorum” yönünde cevap verdikleri görülmüştür. “Festivale katılmak, macera duygumu artırır ifadesine katılımcıların %80 “katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4.10. Fiziksel Gelişim ile İlgili Frekans Dağılımı

İFADELER	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyorum		Ort.
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	
1. Festivale katılmak, fiziksel olarak kendimi çok sağlıklı hissetmemi sağlar.	92	21,6	95	22,3	239	56,1	3,49
2. Festivale katılmak, kilo kontrolümü sağlar.	133	31,2	87	20,4	206	48,4	3,25
3. Festivale katılmak, spor becerimi geliştirir.	106	24,9	78	18,3	242	56,8	3,38
4. Festivale katılmak, vücut şeklimi korur ve zindelik sağlar.	114	26,8	84	19,7	228	53,5	3,34
5. Festivale katılmak, fiziksel gücümü artırır.	105	24,1	88	20,7	233	54,7	3,40
6. Festivale katılmak, denge ve koordinasyonumu geliştirir.	90	21,1	91	21,4	245	57,5	3,51

Araştırmaya katılanlar, “Festivale katılmak, spor becerimi geliştirir” ifadesine %18,3 oranla “kararsızım” cevabını vermişlerdir. Katılımcılar, “Festivale katılmak, vücut şeklimi korur ve zindelik sağlar” ifadesine %53,5 oranında “katılıyorum” cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların genel ortalaması ele alındığında, en yüksek ortalamaya 3,51 ile “festivale katılmak,

denge ve koordinasyonumu geliştirir” ifadesidir. En düşük ortalama 3,25 ile “Festivale katılmak, kilo kontrolümü sağlar” ifadesidir.

Tablo 4.11. İkili İlişkilerin Gelişimi ile ilgili Frekans Dağılımı

İFADELER	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyorum		Ort.
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	
1. Festivale katılmak, diğer insanlara saygımı artırır.	49	11,5	64	15,0	313	73,5	3,68
2. Festivale katılmak, güçlü arkadaşlık bağları kurmamı sağlar.	45	10,6	65	15,3	316	74,2	4,14
3. Festivale katılmak, arkadaşlarımla dayanışma içinde olmamı sağlar.	38	8,9	29	6,8	359	84,3	3,91
4. Festivale katılmak, arkadaşlarımla birlikte olmamı ve iyi zaman geçirmemi sağlar.	27	6,3	37	8,7	362	85,0	4,22
5. Festivale katılmak, yeni insanlarla tanışmamı ve sosyal çevremi genişletmemi sağlar.	26	6,1	49	11,2	351	82,4	4,27
6. Festivale katılmak, diğer insanlarla ortak bir şeyleri paylaşmamı sağlar.	66	15,5	84	19,7	276	64,8	4,18

Sosyal bütünleşme faktöründen biri olan ikili ilişkilerin gelişimi kapsamında, araştırmaya katılanlara altı ifade yöneltilmiştir. Bu ifadelere katılımcılar, çok yakın yüzdelerle “katılıyorum” yönünde cevaplar vermişlerdir. Katılım eğilimi en yüksek %85,0 ile “Festivale katılmak, arkadaşlarımla birlikte olmamı ve iyi zaman geçirmemi sağlar” ifadesi olmuştur. Bu ifadeler ışığında katılımcılar ikili ilişkilerin gelişimi kapsamında sosyal bütünleşme algısına sahip oldukları görülmüştür.

Tablo.4.12. Milli ve Kùltürel Gelişim ile İlgili Frekans Dağılımı

İFADELER	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyorum		Ort.
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	
1. Festivale katılmak, milli kimliğin ve ÷lke sevgisinin gelişmesine katkı sağlar.	57	13,4	55	12,9	314	73,7	3,54
2. Festivale katılmak, ÷lkenin tanıtımına katkı sağlar.	34	8,0	63	14,8	329	77,2	3,74
3. Festivale katılmak, kùltürümüzün nesilden nesile aktarımına yardımcı olur.	84	19,7	71	16,7	271	63,6	3,86
4. Festivale katılmak, milli duyguların gelişmesine ve sosyal bütünleşmeye katkı sağlar.	63	14,8	67	15,7	296	69,5	3,68
5. Festivale katılmak, iller ve bölgeler arası folklorik zenginliği ve rekabeti artırır.	94	22,6	80	18,8	252	59,2	4,03
6. Festivale katılmak, gelenek ve göreneklerimizin tanıtımına, yaşatılmasına yardımcı olur .	73	17,1	66	15,1	287	67,4	3,90

Araştırmaya katılanlar, “Festivale katılmak, ÷lkenin tanıtımına katkı sağlar” ifadesine %77,2 oranla “katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Katılımcılar, “Festivale katılmak, milli kimliğin ve ÷lke sevgisinin gelişmesine katkı sağlar” ifadesine %73,7 oranla “katılıyorum” cevabını verdikleri gör÷lmektedir. En yüksek ortalamaya sahip (4,03) “Festivale katılmak, iller ve bölgeler arası folklorik zenginliği ve rekabeti artırır” ifadesidir. En düşük ifade ise 3,54 ortalama ile “Festivale katılmak, milli kimliğin ve ÷lke sevgisinin gelişmesine katkı sağlar” ifadesidir.

Tablo 4.13. Toplumsal Gelişim ile İlgili Frekans Dağılımı

İFADELER	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyorum		Ort.
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	
1. Festivale katılmak, örf, âdet ve hukuk kurallarına uymam yönünde etki yapar.	44	10,4	54	12,7	327	76,9	3,29
2. Festivale katılmak, farklı siyasi görüşteki insanların bir araya gelmesini sağlar	38	8,9	28	6,6	360	84,5	4,00
3. Festivale katılmak, farklı kültürlerden gelen insanların bir araya gelmesini sağlar.	35	8,2	45	10,6	346	81,2	4,18
4. Festivale katılmak, farklı ekonomik yapıya sahip insanların bir araya gelmesini sağlar.	28	6,6	35	8,2	363	85,2	4,14
5. Festivale katılmak, farklı inançtaki insanların bir araya gelmesini sağlar.	122	28,0	91	21,4	213	50,0	4,21

Sosyal bütünleşme faktöründen biri olan toplumsal gelişim kapsamında, katılımcılara beş ifade sunulmuştur. Katılımcılar, “Festivale katılmak, farklı ekonomik yapıya sahip insanların gelmesini sağlar” ifadesine %85,2 oranında “katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. Katılımcılar, “Festivale katılmak, farklı kültürlerden gelen insanların bir araya gelmesini sağlar” ifadesine %8,2 oranında “katılmıyorum” cevabını vermişlerdir. Katılımcılar, “Festivale katılmak, farklı siyasi görüşteki insanların bir araya gelmesini sağlar” ifadesine %6,6 oranında “kararsızım” cevabını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların genel ortalamalarına bakıldığında “katılıyorum” olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu verilerin ışığında toplumsal gelişim kapsamında, katılımcıların sosyal bütünleşme algılarının yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.14. Kişisel Becerilerin Gelişimi ile İlgili Frekans Dağılımı

İFADELER	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyorum		Ort.
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	
1. Festivale katılmak, liderlik becerilerimi geliştirmeme yardımcı olur.	47	11,0	71	16,7	308	72,3	3,55
2. Festivale katılmak, problemleri tespit etme yeteneğimi geliştirir.	84	19,7	72	16,9	270	63,4	3,57
3. Festivale katılmak, problem çözme becerimi geliştirir.	93	21,8	90	21,1	243	57,0	3,58
4. Festivale katılmak, çalışma alışkanlığı kazandırır.	79	18,5	96	22,0	251	58,9	3,26
5. Festivale katılmak, zamanı iyi kullanma becerimi artırır.	80	18,8	98	23,0	248	58,2	3,60
6. Festivale katılmak, birey olarak gelişmeye yardımcı olur.	124	29,1	102	23,9	200	46,39	3,98

Sosyal bütünleşmenin bir diğer faktörü olan kişisel becerilerin gelişimi kapsamında, araştırmaya katılanlara altı ifade sunulmuştur. Katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların genel ortalaması birbirine oldukça yakındır. En yüksek ortalamaya sahip 3,98 ile “Festivale katılmak, birey olarak gelişmeye yardımcı olur” ifadesine aittir. En düşük ortalama ise 3,26 ile “Festivale katılmak, çalışma alışkanlığı kazandırır” ifadesine aittir.

Tablo.4.15. Grup İlişkilerinin Gelişimi ile İlgili Frekans Dağılımı

İFADELER	Katılmıyor		Kararsız		Katılıyor		Ort.
	F(x)	%	F(x)	%	F(x)	%	
1. Festivale katılmak, grup iş birliği becerimi geliştirir	122	28,3	304	71,7	X	X	2,56
2. Festivale katılmak, bir gruba aitlik duygumu geliştirir.	65	15,3	70	16,4	291	68,3	3,74
3. Festivale katılmak, grupla iş bölümü yapmada fayda sağlar.	76	17,8	68	16,0	282	66,2	3,66

Sosyal bütünleşmenin son faktörü olan grup ilişkilerinin gelişimi kapsamında katılımcılara üç ifade yöneltilmiştir. Katılımcılar, “Festivale katılım, grup işbirliği becerimi geliştirir” ifadesine “katılıyorum” yönünde cevap vermemişlerdir. Araştırmaya katılanların ifadelere verdikleri cevaplar incelendiğinde, en yüksek ortalamaya sahip 3,74 ile “Festivale katılmak, bir gruba aitlik duygumu geliştirir” ifadesidir. En düşük ifade ise 2,56 ile “Festivale katılım, grup işbirliği becerimi geliştirir” ifadesine aittir.

4.2.5 Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular (Korelasyon)

Yaşam stili ve sosyal bütünleşme ölçekleri arasında ilişkiyi belirlemek amacıyla SPSS programında korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi, bir değişken ile başka bir değişkenle olan ilişkinin yönünü ve kuvvetini belirtir. Korelasyon katsayısı (r), - 1 ve + 1 arasında bir değer olması gerekmektedir. Bu değer +1’e yakın ise iki değişken arasında pozitif yönde bir ilişkinin, -1’e yakın ise iki değişken arasında negatif yönde bir ilişkinin olduğunu gösterir (Gegez, 2010). Bu çalışma kapsamında elde edilen verilere yönelik Korelasyon sonuçları tabloda belirtilmiştir:

Tablo 4.16. Yaşam Stili ile Sosyal Bütünleşme Arasındaki İlişki

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Yaşam Stili	1													
2. Kontrol	,647**	1												
3. Mükemmeliyetçilik	,680**	,294**	1											
4. Benlik Saygısı	,737**	,402**	312**	1										
5. Beklentiler	,690**	,509**	,304**	,443**	1									
6. Memnuniyet	,610**	,144**	,346**	,318**	,189**	1								
7. Sosyal Bütünleşme	,374**	149**	,281**	,239**	,156**	,412**	1							
8. Duygusal Gelişim	,339**	,150**	,254**	216**	,130**	,372**	,900**	1						
9. Fiziksel Gelişim	,276**	,107*	,235**	,193**	,056	,312**	,810**	,693**	1					
10. İkili İlişkilerin Gelişimi	,325**	,122*	,266**	,167**	,163**	,360**	,851**	,778**	,521**	1				
11. Milli ve Kültürel Gelişim	,330**	,166**	,252**	,198**	,131**	,346**	,784**	,597**	,573**	,624**	1			
12. Toplumsal Gelişim	,301**	,087	,213**	,213**	,185**	,306**	,727**	,574**	,421**	,683**	,564**	1		
13. Kişisel Becerilerin Gelişimi	,287**	,106*	,183**	,204**	,133*	,327**	,871**	,769**	,692**	,686**	,576**	565**	1	
14. Grup İlişkilerinin Gelişimi	,325**	,120*	,223**	,201**	,144**	,388**	,859**	,838**	,656**	,732**	,570**	,536**	,573**	1
İstatistiksel anlamlılık düzeyleri * 0,05 ve ** 0,01'dir														

Yapılan korelasyon analizi neticesinde, yaşam stili faktörleri olan kontrol, mükemmeliyetçilik, benlik saygısı, beklentiler ve memnuniyet arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki içinde oldukları tespit edilmiştir. Sosyal bütünleşme ve yaşam stilleri arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde güçlü bir ilişki bulunmuştur. Sosyal bütünleşme faktörlerinden olan fiziksel gelişim ile yaşam stilleri faktörlerinden olan kontrol arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde düşük seviyede bir ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal bütünleşmenin bir diğer faktörü olan ikili ilişkilerin gelişimi ile yaşam stili faktörü olan kontrol arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde düşük bir ilişkiye rastlanılmıştır. Sosyal bütünleşme faktörlerinden toplumsal gelişim ile yaşam stili faktörü arasında herhangi bir ilişki görülmemektedir. Sosyal bütünleşmenin kişisel ilişkiler ve grup ilişkilerinin gelişimi faktörleri ile yaşam stili faktörü arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal bütünleşmenin kişisel becerilerin gelişimi faktörü ile yaşam stili faktörü arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde düşük bir ilişki olduğu bulunmuştur. Fiziksel gelişim faktörü ile beklentiler faktörü arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. Diğer faktörler arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal bütünleşme ve sosyal bütünleşme faktörleri (duygusal gelişim, fiziksel gelişim, ikili ilişkilerin gelişimi, milli ve kültürel gelişim, toplumsal gelişim, kişisel becerilerin gelişimi ve grup ilişkilerinin gelişimi) arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde güçlü bir ilişkinin olduğu bulunmuştur.

4.2.6 Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkenler Üzerindeki Etkisine Yönelik Sonuçlar (Regresyon)

Bir ya da birden fazla bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üstündeki etkisinin ortaya çıkarılması regresyon analizi ile mümkündür. Regresyon analizi, değişkenler arasında sebep-sonuç ilişkisinin var olup olmadığının anlaşılmasına olanak sağlayan bir analiz metodudur. Regresyon analizi, değişkenler arasında istatistiksel bir bağ varsa, bu bağın gücünün hesaplanmasına yardımcı olur (Gegez, 2010). Regresyon analizinin, bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişkenle yapılması basit regresyon olarak adlandırılırken bir bağımlı ve birden fazla değişken ile yapılmasına çoklu regresyon denir. Araştırma kapsamında öncelikle yaşam stili

belirleyici faktörlerinin sosyal bütünleşme üzerindeki etkisini saptamak amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizinde bağımlı değişken olan sosyal bütünleşme yedi boyutu kapsayacak şekilde ele alınmıştır.

Tablo.4.17. Yaşam Stilinin Sosyal Bütünleşmeye Etkisi

	β	Standart sapma	Beta	T	Sig.
Bağımsız değişken	1,611	,250		6,456	,000
Kontrol	,034	,060	,030	,568	,571
Mükemmeliyetçilik	,135	,051	,130	2,650	,008
Benlik saygısı	,097	,065	,078	1,496	,135
Beklentiler	,003	,055	,003	,055	,956
Memnuniyet	,349	,050	,337	7,039	,000
Bağımsız Değişken: yaşam stilleri F= 20,870, R= 446 R² = 199 p< 0,05 Durbin Watson: 1,980					

Yaşam stili ile sosyal bütünleşme düzeyleri arasındaki regresyon analizi incelendiğinde yaşam stilinin mükemmeliyetçilik (sig:0,08) ve memnuniyet (sig:0,00) boyutlarının sosyal bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu iki boyut sosyal bütünleşme eğilimini %19 oranında etkilemektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre değişkenlerin sosyal bütünleşme üzerindeki göreceli önem sırası, memnuniyet ve mükemmeliyetçilik şeklindedir. Analize ait Durbin Watson kat sayısı 1,980 olarak bulunmuştur. Bu sonuç analizde oto korelasyon sorunun olmadığını göstermektedir.

4.2.7 Değişkenlere Ait Farklılık Analizleri (Anova)

Değişkenler arasında farkın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve T testi analizlerine başvurulmuştur. Tek yönlü varyans analizi belirlenmiş bir konuda en az üç grup arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını

belirleyen analiz şeklidir. T testi ise, belirlenmiş bir konuda iki grup arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirten analiz türüdür (Meriç ve Güllüce, 2013).

Yaşam stili ve sosyal bütünleşmenin, demografik özelliklere göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan T testi ve Anova analiz sonuçları; demografik özelliklere göre anlamlılık dereceleri, frekans ve farklılık var-yok şeklinde tabloda belirtilmiştir:

Tablo. 4.18 Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Analizi (T Testi)

Faktör	F	Sig.	Anlamlılık
Yaşam Stili	6,005	,014	Var
Kontrol	4,067	,515	Yok
Mükemmeliyetçilik	,933	,965	Yok
Benlik Saygısı	1,970	,003	Var
Beklentiler	2,899	,795	Yok
Memnuniyet	6,960	,000	Var
Sosyal Bütünleşme	7,136	,023	Var
Duygusal Gelişim	2,216	,231	Yok
Fiziksel gelişim	2,190	,019	Var
İkili İlişkilerin Gelişimi	3,061	,131	Yok
Milli ve Kültürel Gelişim	1,232	,004	Var
Toplumsal Gelişim	4,083	,111	Yok
Kişisel Becerilerin Gelişimi	5,673	,134	Yok
Grup İlişkilerinin Gelişimi	,498	,046	Var

Yaşam stili ölçeğinin geneline ait ifadelerde cinsiyete göre anlamlı farklılık (Sig: ,015) elde edilmiştir. Kadınlar (Ort. 3,53) yaşam stili ifadelerine erkeklere (Ort. 3,42) oranla daha fazla katılmaktadır. Yaşam stilinin, benlik saygısı boyutunda anlamlı farklılık (Sig: ,003) tespit edilmiştir. Kadınlar (Ort.3,58) benlik saygısı ifadelerine erkeklere (Ort.3,41) göre daha fazla katıldıkları görülmektedir. Yaşam stili ölçeğinin bir başka boyutu olan memnuniyet faktöründe anlamlı farklılık (Sig.,000) bulunmuştur. Kadınlar 3,56 ortalamayla memnuniyet ifadelerine erkeklerden (Ort. 3,29) daha fazla katıldıkları görülmektedir. Sosyal bütünleşme ölçeğinin geneline ait

ifadelerde cinsiyete göre anlamlı farklılık (Sig. 0,23) elde edilmiştir. Kadınlar (Ort. 3,83) sosyal bütünleşme ifadelerine göre erkeklere (Ort.3,67) oranla daha fazla katılmaktadır. Sosyal bütünleşmenin fiziksel gelişim boyutunda cinsiyete göre anlamlı farklılık (Sig. 0,19) tespit edilmiştir. Kadın ve erkeklerin fiziksel gelişim boyutunun ortalamalarına bakıldığında, kadınlar (Ort. 3,51) erkeklere (Ort.3,28) göre daha fazla katılmaktadırlar. Sosyal bütünleşmenin milli ve kültürel boyutunda anlamlı farklılık (Sig. 0,04) görülmektedir. Kadınlar (Ort. 3,91) milli ve kültürel gelişim ifadelerine erkeklere (Ort. 3,67) göre daha fazla katılmaktadır. Sosyal bütünleşmenin son boyutu olan grup ilişkilerinin gelişimi cinsiyete göre anlamlı farklılık (Sig. 0,46) görülmektedir. Kadınlar (Ort. 3,83) grup ilişkilerinin gelişimi ifadelerine erkeklere (Ort. 3,64) göre daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo. 4.19. Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Analizi (T Testi)

Faktör	F	Sig.	Anlamlılık
Yaşam Stili	2,250	,113	Yok
Kontrol	,267	,605	Yok
Mükemmeliyetçilik	6,141	,014	Var
Benlik Saygısı	,394	,530	Yok
Beklentiler	5,942	,015	Var
Memnuniyet	1,323	,251	Yok
Sosyal Bütünleşme	2,027	,155	Yok
Duygusal Gelişim	,622	,431	Yok
Fiziksel gelişim	,414	,520	Yok
İkili İlişkilerin Gelişimi	2,191	,140	Yok
Milli ve Kültürel Gelişim	4,852	,028	Var
Toplumsal Gelişim	,314	,575	Yok
Kişisel Becerilerin Gelişimi	4,421	,036	Var
Grup İlişkilerinin Gelişimi	3,238	,073	Yok

Yapılan T testi sonucunda yaşam stili ölçeğinin geneline ait ifadelerde medeni duruma göre anlamlı farklılık görülmemektedir. Yaşam stili ölçeğinin mükemmeliyetçilik faktöründe medeni duruma göre anlamlı farklılık elde edilmiştir

(Sig. ,014). Evlilerin 3,77 ortalama ile mükemmeliyetçilik ifadelerine bekarlara (Ort. 3,52) oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Yaşam stili bir diğer boyutu olan beklentiler ifadeleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir (Sig. ,015). Evliler (Ort. 3,53) beklentiler ifadelerine bekarlara (Ort. 3,45) göre daha fazla katılmaktadırlar. Sosyal bütünleşme ölçeğinin geneline ait ifadeler ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sosyal bütünleşmenin boyutu olan milli ve kültürel gelişim ifadelerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (Sig. ,028). Evliler 3,80 ortalama ile milli ve kültürel gelişim ifadelerine bekarlara (Ort. 3,64) göre daha fazla katılmaktadırlar. Kişisel ilişkilerin gelişimi boyutu ile medeni durum arasında 0,36 oranında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Evlilerin kişisel becerilerin gelişimi ifadelerine 3,59 ortalama ile katıldıkları bekarların ise 3,49 ortalama ile katıldıkları görülmektedir.

Tablo. 4.20 Yaş Değişkenine Göre Farklılık Analizi (Anova)

Faktör	F	Sig.	Anlamlılık
Yaşam Stili	,698	,594	Yok
Kontrol	,196	,497	Yok
Mükemmeliyetçilik	2,533	,040	Var
Benlik Saygısı	,446	,775	Yok
Beklentiler	,392	,815	Yok
Memnuniyet	,012	1,000	Yok
Sosyal Bütünleşme	,431	,786	Yok
Duygusal Gelişim	,366	,833	Yok
Fiziksel gelişim	1,284	,275	Yok
İkili İlişkilerin Gelişimi	,984	,416	Yok
Milli ve Kültürel Gelişim	,653	,625	Yok
Toplumsal Gelişim	,842	,499	Yok
Kişisel Becerilerin Gelişimi	,190	,944	Yok
Grup İlişkilerinin Gelişimi	,151	,963	Yok

Yaş değişkenine göre yapılan Anova analizi sonucuna göre sadece yaşam stili ölçeğinin mükemmeliyetçilik boyutuna göre anlamlı farklılık (Sig. ,040) bulunmuştur.

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc analizlerinden Tukey analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda 35 yaş üstü (Ort. 3,93) katılımcıların mükemmeliyetçilik eğilimi 18 yaşından küçüklere (3,45), 18-24 yaş aralığında olanlara (Ort. 3,53) ve 25-30 yaş aralığında (Ort. 3,51) olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 4.21 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi (Anova)

Faktör	F	Sig.	Anlamlılık
Yaşam Stili	1,006	,390	Yok
Kontrol	,258	,856	Yok
Mükemmeliyetçilik	1,024	,382	Yok
Benlik Saygısı	1,379	,249	Yok
Beklentiler	,403	,751	Yok
Memnuniyet	,968	,408	Yok
Sosyal Bütünleşme	,285	,836	Yok
Duygusal Gelişim	1,193	,312	Yok
Fiziksel gelişim	,382	,766	Yok
İkili İlişkilerin Gelişimi	1,593	,190	Yok
Milli Kültürel Gelişim	1,357	,256	Yok
Toplumsal Gelişim	,627	,598	Yok
Kişisel Becerilerin Gelişimi	,153	,928	Yok
Grup İlişkilerinin Gelişimi	,416	,741	Yok

Tablo 4.21 incelendiğinde, Anova analizi sonucunda eğitim durumu değişkeni ile yaşam stili ve yaşam stillerinin alt boyutları olan kontrol, mükemmeliyetçilik, benlik saygısı, beklentiler ve memnuniyet faktörleri ile arasında anlamlı bir farklılığın görülmediği tespit edilmiştir. Sosyal bütünleşmenin genelinde ve sosyal bütünleşmeye ait alt boyutlarda herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo. 4.22 Yaşadığınız Yer Değişkenine Göre Farklılık Analizi (Anova)

Faktör	F	Sig.	Anlamlılık
Yaşam Stili	,503	,680	Yok
Kontrol	,595	,686	Yok

Mükemmeliyetçilik	2,007	,112	Yok
Benlik Saygısı	1,127	,338	Yok
Beklentiler	,964	,409	Yok
Memnuniyet	,744	,526	Yok
Sosyal Bütünleşme	,233	,874	Yok
Duygusal Gelişim	,108	,910	Yok
Fiziksel gelişim	,180	,910	Yok
İkili İlişkilerin Gelişimi	,420	,739	Yok
Milli Kültürel Gelişim	1,592	,191	Yok
Toplumsal Gelişim	,126	,945	Yok
Kişisel Becerilerin Gelişimi	,269	,848	Yok
Grup İlişkilerinin Gelişimi	,250	,861	Yok

Tablo 4.22. incelediğinde, tek yönlü varyans analiz sonucuna göre yaşadığınız yer ifadesiyle yaşam stilinin geneli ve yaşam stillerine ait alt boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal bütünleşmenin tamamı ve duygusal gelişim, fiziksel gelişim, ikili ilişkilerin gelişimi, milli kültürel gelişim, toplumsal gelişim, kişisel becerilerin gelişimi ve grup ilişkilerinin gelişimi aralarında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Tablo. 4. 23. Mesleğiniz Değişkenine Göre Farklılık Analizi (Anova)

Faktör	F	Sig.	Anlamlılık
Yaşam Stili	1,392	,236	Yok
Kontrol	1,438	,221	Yok
Mükemmeliyetçilik	3,706	,006	Var
Benlik Saygısı	,357	,839	Yok
Beklentiler	,307	,873	Yok
Memnuniyet	,324	,862	Yok
Sosyal Bütünleşme	,683	,597	Yok
Duygusal Gelişim	,560	,692	Yok
Fiziksel gelişim	531	,712	Yok
İkili İlişkilerin Gelişimi	1,362	,246	Yok

Milli Kültürel Gelişim	,825	,510	Yok
Toplumsal Gelişim	,650	,627	Yok
Kişisel Becerilerin Gelişimi	,764	,549	Yok
Grup İlişkilerinin Gelişimi	,733	,570	Yok

Anova analizine göre sadece yaşam stili ölçeğinin mükemmeliyetçilik boyutuna göre anlamlı farklılık (Sig. ,006) bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc analizlerinden Tukey analizi yapılmıştır. Elde edilen verilere göre kamu çalışanların (Ort. 3,89) mükemmeliyetçilik eğilimleri öğrenci (Ort 3,50) ve özel sektörde (Ort. 3,30) çalışanlara göre daha fazla olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.24. Annenin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi (Anova)

Faktör	F	Sig.	Anlamlılık
Yaşam Stili	,584	,626	Yok
Kontrol	,381	,767	Yok
Mükemmeliyetçilik	,225	,879	Yok
Benlik Saygısı	2,281	,079	Yok
Beklentiler	,610	,609	Yok
Memnuniyet	1,201	,309	Yok
Sosyal Bütünleşme	,729	,535	Yok
Duygusal Gelişim	,670	,571	Yok
Fiziksel gelişim	,191	,902	Yok
İkili İlişkilerin Gelişimi	,700	,553	Yok
Milli ve Kültürel Gelişim	2,973	0,32	Var
Toplumsal Gelişim	1,380	,248	Yok
Kişisel Becerilerin Gelişimi	,945	,419	Yok
Grup İlişkilerinin Gelişimi	2,181	,090	Yok

Annenin eğitim durumu değişkenine göre yapılan Anova analizi sonucuna göre sadece sosyal bütünleşmenin milli ve kültürel gelişim boyutuna göre anlamlı farklılık (Sig. ,032) bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için

Post Hoc analizlerinden Tukey analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların annelerinin eğitim durumu yüksek lisans veya doktora (Ort. 3,20) olanların milli ve kültürel gelişim eğilimleri ilköğretim (Ort. 3,81) ve lise (Ort. 3,86) mezunu olanlara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo. 4.25 Babanın Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi (Anova)

Faktör	F	Sig.	Anlamlılık
Yaşam Stili	,742	,528	Yok
Kontrol	,195	,899	Yok
Mükemmeliyetçilik	1,737	,159	Yok
Benlik Saygısı	1,079	,358	Yok
Beklentiler	1,612	,189	Yok
Memnuniyet	1,612	,186	Yok
Sosyal Bütünleşme	,403	,751	Yok
Duygusal Gelişim	,592	,620	Yok
Fiziksel gelişim	,580	,628	Yok
İkili İlişkilerin Gelişimi	,646	,586	Yok
Milli Kültürel Gelişim	1,947	,121	Var
Toplumsal Gelişim	,112	,191	Yok
Kişisel Becerilerin Gelişimi	,202	,895	Yok
Grup İlişkilerinin Gelişimi	,144	,934	Yok

Tablo 4.25. incelendiğinde, katılımcıların baba eğitim durumuna göre; yalnızca sosyal bütünleşme boyutlarından milli kültürel değişim değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc analizlerinden Tukey analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların babalarının eğitim durumu yüksek lisans veya doktora (Ort. 3,50) olanların milli ve kültürel gelişim eğilimleri ilköğretim (Ort. 3,71) ve lise (Ort. 3,96) mezunu olanlara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4.26. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez 1 (H1): Festival katılımcılarının algıladıkları yaşam stili faktörleri sosyal bütünleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1a: Kontrol ile sosyal bütünleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1b: Mükemmeliyetçilik ile sosyal bütünleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1c: Benlik saygısı ile sosyal bütünleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1d: Beklentiler ile sosyal bütünleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1e: Memnuniyet ile sosyal bütünleşme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
Hipotez 2 (H2): Festival katılımcılarının algıladıkları yaşam stili faktörlerinin sosyal bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H2a: Kontrolün sosyal bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H2b: Mükemmeliyetçiliğin sosyal bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2c: Benlik saygısının sosyal bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H2d: Beklentilerin sosyal bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H2e: Memnuniyetin sosyal bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

Tablo 4.26. incelendiğinde yaşam stili faktörlerinin tamamının sosyal bütünleşme üzerinde anlamlı bir ilişki olduğunu belirten ana hipotez ve alt hipotezlerin tümü kabul edilmiştir. Yaşam stillerinin sosyal bütünleşme algısı üzerine anlamlı bir etkisi olduğunu belirten H2 ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Yaşam stilleri faktörlerinde mükemmeliyetçilik ve memnuniyet boyutlarının sosyal bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu gösteren H2b ve H2e hipotezleri kabul edilmiştir

SONUÇ

Festivaller, bireylerin bir araya gelmeleri, eğlenmeleri ve iyi zaman geçirmeleri için uygun bir atmosfer yaratırlar. Bir sosyal işlev misyonu üstlenen festivaller, insanları birbirlerine yakınlaştırır ve uyumlu, güçlü toplumlar oluşturur. Ayrıca festivaller, sosyal etkileşim için bir mekan, ortak kültürel uygulamalar, bir toplum veya bir yere ortak aidiyet sağlar. Bu bağlamda, Türkiye’de son zamanlarda artmakta olan etkinlik turizm türü kapsamındaki gençlik müzik festivalleri, birçok anlamda birbirinden farklı bireyleri bir araya getirmede oldukça etkilidir. Yaşam stili ve sosyal bütünleşme algıları birbirlerinden farklı olan bireyler, müzik festivalleri sayesinde sosyal anlamda bir etkileşim içerisine girdikleri gözlenmiştir. Bu etkileşim dolayısıyla bireylerin, yeni arkadaşlıklar ve dostluklar kazandıkları düşünülmektedir. Bu yönüyle gençlik müzik festivallerinin, katılımcıların kontrol, memnuniyet, benlik saygısı, beklentiler ve mükemmeliyetçilik algıları gibi yaşam stili faktörlerine etki ettiği görülmektedir.

Etkinlik turizmi kapsamındaki festivallerle ilgili çalışmamız, katılımcı odaklı olarak yapılmıştır. Bu noktadan hareketle bu tez çalışmasında; Eskişehir MilyonFest 2018’e katılan bireylerin festivalle katılımlarındaki satın alma davranışlarında kişisel, ekonomik ve sosyo-kültürel unsurlardan ne düzeyde etkilendikleri ne tür beklentilerle hareket ettikleri gibi sorular üzerine yoğunlaşmıştır. Festivallere katılımda, tüketici davranışlarının karar alma sürecini etkileyen sosyal (rol, aile, statü ve sosyal sınıf), kültürel, ekonomik (gelir ve parasal güç), kişisel (yaş, meslek, cinsiyet, yaşam stili) gibi faktörlerin etkisi değerlendirilmiştir.

MilyonFest Eskişehir 2018 Gençlik Müzik Festivali’ne katılan 426 katılımcıya yöneltilen anket formunda elde edilen veriler, SPSS24 programında geçerlilik ve güvenilirlik, frekans dağılımı, regresyon, korelasyon ve Anova analizlerinden yararlanılarak yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle, veri elde etmek hedefiyle oluşturulan ankette bulunan iki ölçeğe geçerlilik ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Her iki ölçeğinde ayrı bir şekilde Cronbach Alpha katsayıları hesaplanarak ölçekte bulunan her bir ifadenin ölçeğin bütünüyle olan ilişkisi incelenmiştir. İki ölçeğin de Cronbach Alpha katsayısının 0,70’in üstünde çıkması ölçeklerin güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Güvenilirlik ve geçerlilik bağlamında Cronbach Alpha katsayılarının hesaplanmasının ardından, iki ölçeğe doğrulayıcı

faktör analizi uygulanmış ve faktörlerin güvenilirliği doğrulanmıştır. Yaşam stili ve sosyal bütünleşmenin faktörleri ölçeğine ait olan bütün ifadelerin faktör yükü 0,40'dan daha büyük çıkması nedeniyle ve her ifadenin temsil ettiği faktör beklentilere uygun şekilde gerçekleştiğinden ölçekten bir ifade çıkarılmamıştır.

Demografik bilgiler incelendiğinde, erkek ve kadın katılımcıların sayısının birbirine yakın olduğu saptanmıştır. Araştırmanın katılımcılarının büyük bir kısmının bekar olduğu tespit edilmiştir. Festival katılımcılarının yarısından fazlasının 18-24 yaş aralığında oldukları gözlemlenmiştir. Eğitim durumu açısından ele alındığında, katılımcıların çoğunluğunun ön lisans ve lisans mezunu olduğu görülürken az bir kısmı ortaöğretim mezunudur. Katılımcılar göz önüne alındığında festivallere yoğun ilgi gösterenlerin öğrenciler olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, boş vakitleri fazla olan öğrencilerin, festivallere katılım oranlarının yüksek olması şaşırtıcı değildir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ise büyükşehirlerde yaşarken az bir kısmı köylerden katılmaktadır. Ulaşımın büyükşehirlerde daha kolay olması, festivale katılımı önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcıların anne ve babalarının eğitim durumları ortaöğretim ve lise düzeylerinde olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılanların yaşam stili ve sosyal bütünleşme değişkenlerine ait ifadelerle verdiği cevaplardan hareketle, algı seviyeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların yaşam stili ve sosyal bütünleşme ifadelerinin bütününe verdiği cevapların ortalaması 3,48 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak, yaşam stili faktörlerinin katılımcılara olumlu olarak yansıdığını söylemek mümkündür. Katılımcıların; kontrol, mükemmeliyetçilik, benlik saygısı, beklenti ve memnuniyet gibi yaşam stili ve sosyal bütünleşme faktörlerinin arasında mükemmeliyetçilik algısının yüksek olduğu söz konusudur. Bu da katılımcıların yaşamlarının belli alanlarında yüksek beklentiler içerisinde olduğunu ve kusursuz bir yaşam arzuladıklarını göstermektedir.

Festival katılımcılarının sosyal bütünleşme geneline yönelik eğilim ortalaması 3,75 olarak hesaplanmıştır. Sosyal bütünleşme bileşenlerinden yüksek ortalamaya sahip olanlar ikili ilişkilerin gelişimi en az ortalaması olan fiziksel gelişimdir. Bu bulgulara göre ikili ilişkilerin gelişimi, bireylerin sosyal yaşama katılımı istekli ve hevesli olduklarını göstermektedir.

Cinsiyete göre kişilerin yaşam stillerinde, kadınların erkeklere oranla benlik saygılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, kadınların erkeklere göre

kendilik algılarının olumlu yönde geliştiği söylenebilir. Bu noktadan hareketle, benlik saygısı yüksek kadınların, erkeklerle yarışabilecek ve erkeklerin başarabildiği işleri kadınların da yapabilecek mentalitede olduğu açıktır.

Sosyal bütünleşmenin fiziksel gelişim boyutunda cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Kadın ve erkeklerin fiziksel gelişim boyutunun ortalamalarına bakıldığında kadınlar, erkeklere göre daha fazla katılmaktadırlar. Sosyal bütünleşmenin milli ve kültürel boyutunda anlamlı farklılık görülmektedir. Kadınlar milli ve kültürel gelişim ifadelerine erkeklere göre daha fazla katılmaktadır. Sosyal bütünleşmenin alt boyutlarından bir diğeri olan grup ilişkilerinin gelişimine ise kadınlar, erkeklerden daha fazla katılım göstermişlerdir. Bu da kadınların toplumda kendilerine yer bulabildiklerine, sosyal yaşamda daha aktif olduklarına ve toplumdaki bireylerle olan ilişkilerinde daha pozitif bir bakış açısı geliştirdiklerine işaret etmektedir. Diğer değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Yapılan T testi sonucunda yaşam stili ölçeğinin geneline ait ifadelerde medeni duruma göre anlamlı farklılık görülmemektedir. Yaşam stili ölçeğinin mükemmeliyetçilik faktöründe medeni duruma göre anlamlı farklılık elde edilmiştir. Evliler, mükemmeliyetçilik ifadelerine bekarlara oranla daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Yaşam stili bir diğer boyutu olan beklentiler ifadeleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Erkekler, beklentiler ifadelerine kadınlara göre daha fazla katılmaktadırlar. Bu bağlamda, medeni durumun tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Evli bir tüketici ile bekar bir tüketici arasında farklılıklar vardır. Birey yaş aldıkça aile içindeki statüsü değişir. Örneğin bekar bir erkeğin evlenmesi o kişiye eş rolünü yüklemiştir. Çocuk sahibi olduğunda da baba konumuna geçer ve yine statüsü değişir. Aile yaşam eğrisi doğrultusunda bireylerin ihtiyaç ve arzularının farklılaştığı gözlenmektedir. Evliler, milli ve kültürel gelişim ifadelerine bekarlara göre daha fazla katılmaktadırlar. Kişisel ilişkilerin gelişimi boyutu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Evlilerin kişisel becerilerin gelişimi ifadelerine bekarlardan daha fazla katıldıkları görülmektedir. Diğer değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Anova analizine göre sadece yaşam stili ölçeğinin mükemmeliyetçilik boyutuna göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında

olduğunu belirlemek için Post Hoc analizlerinden Tukey analizi yapılmıştır. Elde edile verilere göre kamu çalışanlarının mükemmeliyetçilik eğilimleri, öğrenci ve özel sektörde çalışanlara göre daha fazla olduğu bulunmuştur. Bu değerlendirmeye göre, kişilerin yaşam stilleri ile sosyal çevrelerinin ilişkisi vurgulanmıştır. Öyle ki bireylerin yaşam stilleriyle sosyo-ekonomik durumları arasında bir bağ söz konusudur. Üst sosyo-ekonomik durumları olan bireylerin daha mükemmeliyetçi bir yaşam stilini benimsedikleri ve sosyo-ekonomik koşulları arttıkça daha mükemmeli arzuladıkları söylenebilir. Diğer değişkenler arasında anlamlı bir farklılık öne çıkmamıştır.

Yaşam stiline faktörleri ile sosyal bütünleşme arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla yapılan korelasyon analizi doğrultusunda, yaşam stiline faktörleri ile sosyal bütünleşme arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde güçlü bir ilişki bulunmuştur. H1 genel hipotezi ve H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e alt hipotezleri kabul edilmiştir. Bu anlamda, katılımcıların yaşam stillerinin alt boyutları olan kontrol, benlik saygısı, mükemmeliyetçilik, memnuniyet ve beklentilerinin sosyal bütünleşme algılarıyla olumlu bir ilişkisi vardır. Bu bilgiler ışığında; festivallere katılan bireylerin sosyal yaşama dahil olmak istediklerini ve diğer insanlarla iletişim içinde olarak toplumda kendilerine yer bulabildiklerini ve toplu organizasyonlara katılarak sosyalleşme çabası gösterdiklerini bizlere yansıtmaktadır.

Araştırmada, yaşam stili ve sosyal bütünleşme arasındaki ilişkiyi saptamak hedefiyle yapılan korelasyon analizinin ardından, değişkenler arasındaki etkiyi saptamak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yaşam stili faktörlerinin bağımsız değişken, sosyal bütünleşmenin bağımlı değişken olarak incelendiği regresyon analizi sonucuna göre sadece mükemmeliyetçilik ve memnuniyetin, sosyal bütünleşme üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sebeple, H2 ana hipotezi (kısmen), H2b ve H2e alt hipotezleri kabul edilmiştir. Bu durum, katılımcıların mükemmeliyetçilik ve memnuniyet algılarının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Katılımcıların, yaşamlarının belirli alanlarında en iyiyi arzuladıkları ve en iyiye ulaşmak için çaba harcadıkları görülmüştür. H2a, H2c ve H2d alt hipotezleri reddedilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulguların, müzik festivallerine katılanların yaşam stili ve sosyal bütünleşme algı düzeylerini pozitif yönde geliştirdiğini

göstermektedir. Gençlik müzik festivalleri, bireylerin sosyalleşme sürecine katkıda bulunduğu için daha yaygın hale getirilmesi önerilmektedir.

Etkinlik turizmi, son zamanlarda önemi gittikçe artan bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkinlik turizmi kapsamında olan festivaller de destinasyonlara turist çekmekte önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda festivallere artan talepler doğrultusunda, bu etkinliklerin geliştirilmesi büyük bir sektör durumuna gelmeye başlamıştır. Festivallerin başarı göstermesi ve böylece katkılarının elde edilebilmesi onların pazarlama çalışmalarıyla da doğru orantılı olarak yükselir. Bu yönüyle festivallerin pazarlama yöntemleri ile tüketici beklentileri arasındaki ilişkinin doğru kurulması gerekmektedir.

Bu araştırma, MilyonFest Eskişehir 2018 katılımcıları ile sınırlıdır. Bu konuların değişik evrenler üstünde, farklı veri toplama araçları kullanılarak tekrar araştırılmasını, yararlı neticeler doğuracağı düşünülmektedir. Farklı festivallerde benzer çalışmaların yapılması da bu alan üzerinde çalışma gerçekleştirmeyi planlayan araştırmacılara önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. (2000). *Sosyal Bilimler ve Sosyoloji*. İstanbul, Alfa Yayıncılık.
- Altunel, M. C. (2009). *Yerel Halkın Turizmin Gelişmesine Verdiği Desteği Etkileyen Faktörlerin Sosyal Değişim Teorisi Açısından İncelenmesi: Alaçatı Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Altürk, A. (2018). *Türkiye Turizm Literatürünün Durumu: Uluslararası Dergi Makalelerinin Bibliyometrik Analizi*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman
- Anandan, C. Prasanna, M., ve Madhu, S. (2006). “A Study Of The Impact Of Values And Lifestyles (VALS) On Brand Loyalty With Special Reference To English Newspapers. *Vilakshan*”, *The XIMB Journal Of Management*, 3(2), 97-112.
- Aron, R., ve Alemдар, K. (1986). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*. İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Atalay, B. (1989). “Sanayileşme ve Sosyal Değişme:(Kırıkkale Araştırması)”. *Sosyal Planlama Başkanlığı Planlama Dergisi*, 29-31.
- Aydın, G. (2006). *Sosyal Bütünleşmenin Sağlanması Sürecinde Ziya Gökalp ve Orhan Türkdoğan’da Dilin Fonksiyonları*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bakıroğlu, C. T. (2013). “Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları”. *Akademik Bilişim Dergisi*, 13, 10-24
- Belgeci, 2011. Turizmin Tarihsel Gelişimi. <http://www.belgeci.com/turizmin-tarihsel-gelisimi.html>. (Erişim Tarihi: 03.11.2019).
- Berber, Ş. (2003). “Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 205-221.
- Bhatia, A. K. (2002), *Tourism Development: Principles, Practices*, Sterling Publishers Pvt. Ltd., New Delhi.
- Bilgiseven, A. K. ve G. (1982). *Sosyoloji*. İstanbul: Divan Yayınları.
- Bolat, Y. (2013). “Bir Değer Ölçme Aracı: Çok Boyutlu Sosyal Değerler Ölçeği”. *Turkish Journal Of Education*, 2(4) 30-41.
- Bowdin, G. Allen, J. Harris, R. McDonnell, I. ve O’Toole, W. (2012). *Events Management*. Routledge.

- Camilleri, M. A. (2018). "The Tourism Industry: An Overview". *In Travel Marketing, Tourism Economics And The Airline Product*. 3-27.
- Chadwick, R. (2005). *First Civilizations: Ancient Mesopotamia and Ancient Egypt*. Equinox Pub.
- Chang, J. (2006). *Segmenting Tourists To Aboriginal Cultural Festivals: An Example in The Rukai Tribal Area*, Taiwan. Tourism Management.
- Chhabra, D. (2001). *Heritage Tourism: An Analysis of Perceived Authenticity and Economic Impact Of The Scottish Highland Games in North Carolina*.
- Cohen, J. (2002). "The Contemporary Tourist: Is Everything Old New Again", *Advances in Consumer Research*, 6 (5), 29-41
- Çakmak, A. Ç. (2016). "Romanların Tüketim Eksenli Yaşam Tarzlarının İncelenmesi: Bursa Şehir Merkezinde Bir Uygulama/Examining The Gypsies Consumption Axis Lifestyles: An Application At Bursa City Centre". *Journal of History Culture and Art Research*, 5(3), 51-71.
- Çelik, A. (2009). *Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri-İstanbul Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çetinoğlu, A. (2012, 16 Haziran). *Sosyal Bütünleşme ve Din*. Öğr. Ü. Prof. Dr. Ali Coşkun ile Söyleşi. Hürriyet Gazetesi.
- D'Amore, L. J. (1988). "Tourism-A Vital Force For Peace". *Tourism Management*, 9(2), 151-154.
- Doğan, P. K. ve Yetim, A. A. (2011). "Halk Oyunlarının Sosyal Bütünleşmeye Etkisi". *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(3), 27-48.
- Doğanlı B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Dolunay, A. (2010). *Segmenting Turkish University Students According To Lifestyle and Analyzing Their Perception, Motivation and Attitude Towards Visual Arts*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dönmezer, S. (1994). *Toplumbilim* (Yenilenmiş 11. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Eralp, Ziya (1983), *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu.
- Erciş, A. Ünal, S. ve Can, P. (2007). “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdoğan, H. (1995). “*Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*”. Uludağ Üniversitesi Yayınları, 18, 003-0275.
- Ergün, M. (1994). *Eğitim Sosyolojisi*. Ankara: Ocak Yayınları.
- Eriksen, T. H. (2000). *Kültür Terörizmi: Kültürel Arınma Düşüncesi Üzerine Bir Deneme*. (Çev. A. Otçu). Diyarbakır: Avesta Basın Yayın.
- Erkal E. M, Güven Ö, Ayan D. (2000). *Sosyolojik Açıdan Spor*. İstanbul: Der Yayınları.
- Erkal, M. E. (2008). “Sosyal Gelişme ve Sivil Toplum Gerçeği”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 4 (38), 19-27
- Ersanlı, K. Balcı, S. ve Öksüz, Y. (1997). “Görüntülü Grupla Psikolojik Danışmanın Görüntüsüz Grupla Psikolojik Danışmadan Üstünlükleri”. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 358-375.
- Eryılmaz, S. S. ve Cengiz, H. (2012). “Mega Etkinliklerin Kent Mekanına Ekonomik Yansımaları, Formula 1 Örneği”. *Sigma Dergisi*, 4, 77-96.
- Essays, UK. (2018). Alternative Tourism and Ecotourism. Retrieved From <https://www.ukessays.com/essays/tourism/alternative-tourism-and-ecotourism-tourism-essay.php?vref=1>, (Erişim Tarihi 13.10.2019)
- Evliyaoglu, S. (1989). “Genel Turizm Bilgileri”. *Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 7-18.
- Fichter J. (2004) *Sosyoloji Nedir*. (Çev. N. Çelebi). (7. Baskı.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Getz, D. (2008). "Event Tourism: Definition, Evolution, and Research". *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Goeldner, R. ve Ritchie, J. (2009). *Tourism Principles*, Practices, Philosophies.
- Goldblatt J. (2000) "A Future For Event Management: The Analysis Of Major Trends Impacting The Emerging Profession", *Sport And Tourism, University of Technology*, 2-9.
- Gouldner, A. W. (1960). "The Norm Of Reciprocity: A Preliminary Statement". *American Sociological Review*, 161-178.
- Gökyer, N. (2012). "Anadolu Öğretmen Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Durumlarının İncelenmesi". *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(1).
- Gündoğdu, R. (2013). *Sosyalleşme ve Sosyalleşme Süreci*.
https://www.researchgate.net/publication/315386774_sosyallesme_ve_sosyall_esme_sureci (Erişim Tarihi: 05.12.2019).
- Güney, S. (2009). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Gürsel, M. (2011). *Eğitime İlişkin Çeşitlemeler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Hermes, F. (2006). "Alternative Forms On Gran Canaria". *Journal of Phonetics*, 37(3), 321-338
- İçellioglu Ş, C. (2014). "Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi". *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55.
- İlban, M., Akkılıç, M., ve Yılmaz, Ö. (2011). "Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği". *Öneri Dergisi*, 9(36), 39-51.
- Jago, L. Chalip, L. Brown, G. Mules, T. ve Ali, S. (2003). "Building Events Into Destination Branding: Insights From Experts". *Event Management*, 8 (1), 3-14.
- Kahle, L. R., ve Kennedy, P. (1988). "Using The List of Values (LOV) To Understand Consumers". *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.
- Kalbakhanı, E. (2013). *Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Karaca, Ş. (2018). “Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 403-425.
- Karagöz, D. (2006). “Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği”. *Anadolu Üniversitesi Dergisi*, 47, 777-780.
- Kaya, K. (2008). “Amiran Kurtkan'ın Düşünce Sisteminde Din ve Sosyal Bütünleşme”. *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 12 (176), 57-68.
- Kern, R. M., ve Cummins, C. C. (1996). “Kern Lifestyle Scale Interpretation Manual”. *Cmtı Individual Psychology*, 5(12), 68-15.
- Kern, R. ve White, J. (1989). “Brief Therapy Using The Life-Style Scale”. *Individual Psychology*, 45(1), 186.
- Kesic, T. ve Piri-Rajh, S. (2003). “Market Segmentation On The Basis Of Food-Related Lifestyles of Croatian Families”. *British Food Journal*, 105(3), 162-174.
- Keskin, S. N. (2018). *Katılımcılarının Motivasyonlarına Göre Pazar Bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). “Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Kılıç, M. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Görünüş Kaygıları ile Benlik Saygıları ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kılıç, M. E. (2018). *Hayatlarının Bir Döneminde Yetiştirme Yurdunda Kalmış Bireylerde Yalnızlık Düzeyi ve Sosyal Bütünleşme Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Kızıllırmak, İ. (2006). “Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (15) 48-62.

- Kladou S. (2011). **“Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış”, (Der. Serhan Ada), İstanbul’un Festivalleri**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Korkmaz, A. (2005). “Sosyal Hareketlilik: Eğitim ve Mesleğin Sosyal Hareketliliğe Etkisi”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (31), 79-92.
- Koştaş, M. (1987). “Sosyalleşme (Socialisation)”. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 29(1).
- Kozak, M. A. Evren, S. ve Çakır, O. (2013). “Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Köksal, O. (2012). **Sosyal Değişim Teorisi Çerçevesinde Güven ve Algılanan Aidiyet Durumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Saldırgan Davranışlar Üzerine Etkisi**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kömürcü, G. (2013). **Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği: Çanakkale**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Kurtkan, A. (1976). **Genel Sosyoloji**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- Küçük, V. ve Koç, H. (2004). “Psiko-Sosyal Gelişim Süreci İçerisinde İnsan ve Spor İlişkisi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (10) 110-121.
- Litvin, S. W. ve Fetter, E. (2006). “Can A Festival Be Too Successful? A Review of Spoleto, USA”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 41-49.
- Marshall, G. (1994). **“Progress” Maddesi**, Oxford Dictionary of Sociology.
- Meriç, S. ve Güllüce, A. (2017). **Değişime Direnç ve Örgütsel Sessizlik Bağlamında Yenilikçilik**, İstanbul: Lap Lambert Academic Publishing.
- Milyonyapı. <https://www.milyonyapim.com/>. Erişim Tarihi 12.10.2019
- Naami, A. Ashouri, F. Soleimani, Y. ve Branch, T. (2017). “Determination Of The Impact Of Consumer Lifestyle Based On VALS Approach Mental Attitude Toward Decision On Purchase Intention Mobile Phones”. *Jurnal Fikrah Jilid* 8(2),112-129.
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2015). **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Mediacat Kitapları.

- O'Sullivan, D. ve Jackson, M. J. (2002). "Festival Tourism: A Contributor To Sustainable Local Economic Development?" *Of Sustainable Journal Zurism*, 10(4), 325-342.
- Özdemir, G. ve D. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, P., ve Yeşiloğlu, H. (2015). "Organik Gıda Müşterilerinin Tüketim Davranışlarının Yaşam Tarzı Değişkeni Çerçevesinde İncelenmesi". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 197-215.
- Özmen, Ö. (1999). *Çağdaş Sporda Eğitim Üçgeni*. Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- Özpolat, A. R. (2011). "Üniversite Öğrencilerinin Çocukluklarını Geçirdikleri Yere Göre Yaşam Stillerinin İncelenmesi". *Education Sciences*, 6(4), 2517-2525.
- Özpolat, A. R. (2011). *Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Stillerinin Yordayıcılarının İncelenmesi*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri* (2. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Pekcan, G. Ö. ve Arıkan, O. H. (2018). "Yaşam Değerleri ve Tarzları (Vals) Modelinin, Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Öğrencileri Üzerindeki Rolüne Dair Kantitatif Bir Araştırma". *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(03), 16-29.
- Psychographic and Lifestyle Segmentation in Consumer Behaviour*: <https://www.wisdomjobs.com/e-university/consumer-behaviour-tutorial-94/psychographic-or-lifestyle-segmentation-introduction-10461.html>. Erişim Tarihi: 15.12.2019.
- Quinn, B. (2009). *Festivals, Events and Tourism*. Dublin Institute Of Technology
- Saçılık, M. Y (2017). *Yaşam Tarzı, Çeşitlilik Arayışı ile Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Doktora Tezi), Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

- Sathish, S. ve Rajamohan, A. (2012). "Consumer Behaviour And Lifestyle Marketing". *International Journal Of Marketing, Financial Services and Management Research*, 1(10), 152-166.
- Schiffmen, L. (2004). *Consumer Behaviour*. 11th Edition. New Delhi: Pearson Education. New Delhi.
- Schlenker, K. Edwards, D. C. ve Sheridan, L. (2005). "A Flexible Framework For Evaluating The Socio-Cultural Impacts Of A Small Festival". *International Journal Of Event Management Research*.
- Sert, A. N. (2017). "Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 187-199.
- Sevinç, B. (2019). "Yaşam Tarzı, Kuşaklararası Gıda Tüketim Kalıpları Farklılaşması ve Gastromilliyetçilik: Trabzon Örneği". *Journal Of International Social Research*, 12(62) 66-77.
- Sezal, İ. (2002). *Sosyolojiye Giriş*. İstanbul: Martı Kitap ve Yayınevi.
- Sezer, B. (2006). *Bir Turizm Ürünü Olarak Şarap Kültürünün Bozcaada Turizmine Etkileri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Sezer, F. Aktan, Tezci, E. ve Erdener, M. A. (2017). "Öğretmenlerin Yaşam Stilleri ve Sınıf Yönetim Profillerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Electronic Turkish Studies*, 12(33).
- Shalom, H. Schwartz ve Cieciuch, J. (2016). *Values*. Newgen.
- Solomon, M. R (1996), "Consumer Behavior buying, Having And Being, Prentice Hall International Editions", *New Jersey London: Prentice Hall*. 113-121.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education.
- Şahan H. (2008). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü". *KMU İİBF Dergisi*, 10(15), 260-278.
- Şahin, Ş. ve Özçelik, Ç. (2016). "Ergenlik Dönemi ve Sosyalleşme". *Cumhuriyet Hemşirelik Dergisi*, 5(1), 42-49.
- Şeker, Ş. E. (2015), "Değer Tutum ve Yaşam Şekilleri (Value Attitude and Lifestyles)". *YBS Ansiklopedi Dergisi*, 2(4) 28-41.

- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). “Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.
- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). “Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- Tayfun, A., ve Yıldırım, M. (2010). “Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Tunçalp, Ö. (2011). *Seçilmiş Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Beden Eğitimi ve Spor Aktivitelerinin Rolü ve Önemi* (Yayınlanmış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya
- Türkay, O. ve Akgöz, E. (2016). “Yaşam Değerleri ile İş Değerleri Arasındaki Etkileşim: Otel Çalışanları Örneği”. *Bartın Üniversitesi IIBF Dergisi*, 1(14), 147-164.
- Uluslan, Y. ve Batman, O. (2010). “Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 243-260.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünver G. (2001), *Din Sosyolojisi*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Van Der Mewe, R. ve Miller, S. (1971). “The Measurement Of Labor Turnover”. *Human Relations*, 24, 244-253.
- Vinson, D. E. Munson, J. M. ve Nakanishi, M. (1977). “An Investigation of The Rokeach Value Survey For Consumer Research Applications”. *ACR North American Advances*, 247-252.
- Visser, G. (2005), “Let’s Be Festive: Exploratory Notes On Festival Tourism In South Africa”. *In Urban Forum. Springer-Verlag. Wiley ve Sons, New Jersey*. 16(2) 155-175.

- Watkins, L ve Gnoth, J. (2005). “Methodological Issues In Using Kahle's List of Values Scale For Japanese Tourism Behaviour”. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 225-233.
- Wikhamn, W. ve Hall, A. T. (2012). “Social Exchange In A Swedish Work Environment”. *International Journal Of Business And Social Science*, 3(23).
- Yeşil, S. (2013). “Kültür ve Kültürel Farklılıklar: Liderlik Açısından Teorik Bir Değerlendirme”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 52-81.
- Yeşiltaş, M. ve Öztürk, İ. (2008). “Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği. C.Ü”. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1).
- Yetim, A.A. (2000). *Sosyoloji ve Spor*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Yıldız, Z. (2011). “Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 3(5).
- Yıldız, Z. ve Kalağan, G. (2008). “Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri”. *Yerel Siyaset Dergisi*, 35, 43-45.
- Yılmaz, H. (2010). “Sosyal Bütünleşmemizin Temel Sorunları ve Bazı Çözüm Önerileri”. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(2), 73-101.
- Yücel E.K. ve Yücel E. (2016). *Yaşam Tarzı Pazarlaması ve İletişim*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları.

EKLER

EK.1 Anket Formu

ANKET FORMU	
Bu anket sonunda elde edilecek bilgiler yalnızca akademik amaçlar için kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Çalışmanın sonuçları ve güvenilirliği, sizin katılmanıza ve vereceğiniz cevapların doğruluğuna bağlıdır. İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz...	
Hamit IŞIK hamitiisik@gmail.com	

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

Medeni Durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekar

Yaşınız: ☐ 18 yaşında küçük ☐ 18-24 ☐ 25-30 ☐ 31-35 ☐ 35 yaşından büyük

Eğitim Durumunuz: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü (Yüksek lisans, Doktora)

Yaşadığınız yer: ☐ Köy ☐ İlçe ☐ İl Merkezi ☐ Büyükşehir

Mesleğiniz: ☐ Öğrenci ☐ Memur ☐ İşçi ☐ Serbest Meslek ☐ Diğer

Annenizin Eğitim Düzeyi: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü (Yüksek lisans, Doktora)

Babanızın Eğitim Düzeyi: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü (Yüksek lisans, Doktora)

Yaşam Stiliniz ile ilgili düşüncelerinizi, size en yakın gelen kutucuğa (X) işareti koymak suretiyle belirtiniz.	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Düzenli olmaktan, saçlarımın düzgün olmasından, temiz ve lekesiz giyimden hoşlanırım.	1	2	3	4	5
2. Başkalarının duygularını incitmekten özellikle kaçınırım.	1	2	3	4	5
3. Kendimi eleştirmekte bir numarayımdır.	1	2	3	4	5
4. Tartışmayı sevmem.	1	2	3	4	5
5. Başkalarına bir şeyin nasıl yapılacağını anlatmayı severim.	1	2	3	4	5
6. Karsı cinsle ilişkilerimde sorunlar yaşarım.	1	2	3	4	5
7. Bir dakikamı bile boşa geçirmem, Her zaman yapacak bir şeyler bulurum.	1	2	3	4	5
8. Çok çaba sarf ederim ancak genellikle şanssızlık yüzünden istediklerimi elde edemem.	1	2	3	4	5
9. Olacakları kestirebilirim ve sana söylemişim sözünü sıkça söylerim.	1	2	3	4	5
10. Tartışmada son sözü söyleyen kişi olmayı severim.	1	2	3	4	5
11. Her zaman meşgulümdür.	1	2	3	4	5
12. Çok hassas ve kırılganımdır, başkaları tarafından kolayca incinebilirim.	1	2	3	4	5
13. Birlikte çalıştığım insanlardan daha iyi iş çıkarırım ve bunu onlara bildiririm.	1	2	3	4	5
14. Birçok konuda oldukça bilgi sahibiyim ve bundan gurur duyarım.	1	2	3	4	5
15. Her şeyin yerli yerinde olması gerektiğine inanırım.	1	2	3	4	5
16. Bir işin bitirilmesi için özenli olmak gerekir.	1	2	3	4	5
17. Yanlışlarımın ne olduğunun söylenmesinden hoşlanırım.	1	2	3	4	5
18. Başkalarıyla yapılan anlaşmaya uyulmazsa haklı olarak öfkelenirim.	1	2	3	4	5

Bu gençlik müzik festivaline katılmak ile ilgili düşüncelerinizi, size en yakın gelen kutucuğa (X) işareti koymak suretiyle belirtiniz.	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Özgüvenimin gelişmesine katkı sağlar.	1	2	3	4	5
2. Fiziksel olarak kendimi çok sağlıklı hissetmemi sağlar.	1	2	3	4	5
3. Başarma duygusu ile aldığım haz doruğa ulaşır.	1	2	3	4	5
4. Grup iş birliği becerimi geliştirir.	1	2	3	4	5
5. Macera duygumu artırır.	1	2	3	4	5
6. Diğer insanlara saygımı artırır.	1	2	3	4	5
7. Bir gruba aitlik duygumu geliştirir.	1	2	3	4	5
8. Liderlik becerilerimi geliştirmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
9. Problemleri tespit etme yeteneğimi geliştirir.	1	2	3	4	5
10. Problem çözme yeteneğimi geliştirir.	1	2	3	4	5
11. Çalışma alışkanlığı kazandırır.	1	2	3	4	5
12. Aktif olmamı gerektirdiğinden kilo kontrolümü sağlar.	1	2	3	4	5
13. Sportif faaliyetleri ile becerilerimi geliştirir.	1	2	3	4	5
14. Aktif olmamı gerektirdiğinden vücut şeklimi korur ve zindelik sağlar.	1	2	3	4	5
15. Fiziksel gücümü artırır.	1	2	3	4	5
16. Stresten uzaklaşmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
17. Sportif faaliyetleri ile denge ve koordinasyonumu geliştirir.	1	2	3	4	5
18. Zamanımı iyi kullanma becerimi geliştirir.	1	2	3	4	5
19. Güçlü arkadaşlık bağları kurmamı sağlar.	1	2	3	4	5
20. Birçok görevin üstesinden gelebilme becerimi geliştirir.	1	2	3	4	5
21. Grupla iş bölümü yapmamda fayda sağlar.	1	2	3	4	5
22. Arkadaşlarımla dayanışma içinde olmamı sağlar.	1	2	3	4	5
23. Bilgili, ahlaklı ve yardımsever olmamı sağlar.	1	2	3	4	5
24. Örf, adet ve hukuk kurallarına uymamı olumlu yönde etkiler.	1	2	3	4	5
25. Arkadaşlarımla birlikte olmamı ve iyi zaman geçirmemi sağlar.	1	2	3	4	5
26. Yeni insanlarla tanışmamı sağlar.	1	2	3	4	5
27. Birey olarak gelişmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
28. Diğer insanlarla ortak birşeyleri paylaşmamı sağlar.	1	2	3	4	5
29. Farklı siyasi görüşteki insanların bir araya gelmesini sağlar.	1	2	3	4	5
30. Farklı kültürlerden gelen insanların bir araya gelmesini sağlar.	1	2	3	4	5
31. Farklı ekonomik yapıya sahip insanların bir araya gelmesini sağlar.	1	2	3	4	5
32. Farklı inançları olan insanların bir araya gelmesini sağlar.	1	2	3	4	5
33. Milli kimliğin ve ülke sevgisinin gelişmesine katkı sağlar	1	2	3	4	5
34. Ülkenin tanıtımına katkı sağlar.	1	2	3	4	5
35. Kültürel değerlerin aktarımına yardımcı olur.	1	2	3	4	5
36. Milli duyguların gelişmesine ve sosyal bütünleşmeye katkı sağlar.	1	2	3	4	5
37. İller ve bölgeler arasındaki turizm rekabetini artırır.	1	2	3	4	5
38. Turistik değerlerin tanıtımına ve korunmasına yardımcı olur.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : Işık Hamit
Uyruğu : T.C
Doğum Tarihi ve Yeri :1988-Van
Telefon : 5535956339
Faks :
E-mail : hamitiisik@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Doktora		
Lisans	İskenderun Teknik Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği	16.09.2016

Yayınlar

Işık, H. Meriç, S. ve Bozkurt, Ö. (2019). *Seyahat Acentelerindeki Kontrolün Çalışanların Örgütsel Adanmışlık Davranışı Sergilemesi Üzerindeki Etkisi*, Yayın Yeri: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Editör:Metin Reyhanoglu, Basım sayısı:1, Sayfa sayısı:488, ISBN:978-605-7928-29-0, Bölüm Sayfaları:225 -238

Meriç, S. ve Işık, H. (2019). Van İlindeki Otellerin Engelli Bireylere Uygunluğunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 520-529.

Hobiler

Basketbol Oynamak

Yüzmek

Sosyal Yardımlaşma Faaliyetleri



VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

LİSANSÜSTÜ TEZ ORJİNALLİK RAPORU

18/12/2019

Tez Başlığı / Konusu:

GENÇLİK MÜZİK FESTİVALLERİNİN YAŞAM STİLLERİ VE SOSYAL BÜTÜNLEŞME ÜZERİNDEKİ ROLÜ:
ESKİŞEHİR MİLYONFEST 2018 KATILIMCILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın Kapak sayfası, Giriş, Ana bölümler ve Sonuç bölümlerinden oluşan toplam 109 sayfalık kısmına ilişkin, 18/12/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %11 (yüzde onbir) dir.

Uygulanan Filtreler Aşağıda Verilmiştir:

- Kabul ve onay sayfası hariç,
- Teşekkür hariç,
- İçindekiler hariç,
- Simge ve kısaltmalar hariç,
- Gereç ve yöntemler hariç,
- Kaynakça hariç,
- Alıntılar hariç,
- Tezden çıkan yayınlar hariç,
- 7 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 7 words)

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisansüstü Tez Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılmasına İlişkin Yönergeyi İnceledim ve bu yönergede belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içmediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

18/12/2019
Hamit İŞİK

Adı Soyadı: Hamit İşik

Öğrenci No : 169220017

Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

Statüsü: Y. Lisans ☐

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Ü. Sağbetullah MERİÇ

18/12/2019

ENSTİTÜ ONAYI
UYGUNDUR

Doç. Dr. Bekir KOÇLAR

Enstitü Müdürü